

ASPECTOS IMPORTANTES NA MOTIVAÇÃO E QUALIDADE DE VIDA NO AMBIENTE DE TRABALHO: UM ESTUDO SOBRE GERAÇÕES

Carine Araujo Salatti dos Santos¹

RESUMO

Existem hoje quatro Gerações atuantes no mercado de trabalho, sendo elas: Baby boomers, Geração X, Geração Y, e Geração Z. Elas compõem o perfil dos trabalhadores a partir do seu ano de nascimento. O presente artigo teve como objetivo identificar quais são os aspectos importantes para as quatro Gerações que compõem a motivação e qualidade de vida das mesmas dentro do ambiente de trabalho. O artigo está embasado em uma pesquisa quantitativa de caráter exploratório-descritivo e, para o atingimento desse objetivo, elaborou-se um questionário estruturado com 32 perguntas fechadas de múltipla escolha e aplicado a 104 profissionais do regime CLT de diferentes níveis hierárquicos e atuantes de diferentes segmentos da indústria, comércio e serviços. A partir desta pesquisa identificou-se que a maior motivação entre as Gerações é a remuneração salarial, e que a Geração que mais se sente valorizada no seu ambiente de trabalho atual é a Geração X. Além disso, sugere-se que as quatro Gerações acreditam também que o ambiente de trabalho influencia na qualidade de vida.

Palavras chave: Gerações. Motivação. Qualidade de vida. Mercado de Trabalho.

1 INTRODUÇÃO

O mercado de trabalho contém diferentes perfis de trabalhadores. Segundo Oliveira (2011), o mercado de trabalho atual proporciona um encontro de Gerações: as diferentes forças de trabalho formadas e influenciadas pelos momentos políticos, sociais, econômicos e culturais de sua época, que foram capazes de formar estruturas mentais que diferenciam cada Geração.

Atualmente, são quatro as Gerações que caracterizam os profissionais no mercado de trabalho: Baby boomers, Geração X, Geração Y e Geração Z. A geração dos Baby boomers buscam o desenvolvimento pessoal e profissional, nasceram em um mundo sem internet, o que já muda na Geração Z, que nasceu, em um mundo onde não existe sem internet, e essas duas Gerações hoje, são atuantes no mercado, podendo ter que trabalharem juntas. A Geração X, são os filhos dos Baby boomers, e tem os pais como exemplo, essa Geração busca o reconhecimento e sabe que isso vem a longo prazo, diferente da Geração Y que busca esse reconhecimento em um curto prazo.

Em paralelo, entende-se que a motivação dentro do ambiente de trabalho é um fator importante. De acordo com Gil (2011, p. 202) “a motivação é a força que estimula as pessoas a agir.” Para Maximiano (2006), a motivação é o processo responsável pela

¹ Discente do Curso de Administração da Universidade La Salle - Unilasalle, matriculada na disciplina de Trabalho de conclusão de curso II. E-mail: carinesalatti@hotmail.com sob a orientação do prof. Pedro Faccio De Conto. E-mail: pedro.conto@unilasalle.edu.br. Data de entrega: 01 de Julho de 2020.

magnitude, direção e perseverança que a pessoa tem para alcançar uma determinada meta, onde se procura definir as características pessoais, o papel e o ambiente do trabalho e, explicar a influência que afeta a motivação sobre o desempenho.

Outro ponto do trabalho é a importância da qualidade de vida dentro das organizações, para isso Conte define Qualidade de vida como:

Um programa que visa facilitar e satisfazer as necessidades do trabalhador ao desenvolver suas atividades na organização, tendo como ideia básica o fato de que as pessoas são mais produtivas quanto mais estiverem satisfeitas com o próprio trabalho. (CONTE, 2003).

Nesse contexto, surge o seguinte problema de pesquisa: quais são os fatores que impactam na motivação e qualidade de vida das Gerações atuantes no mercado de trabalho? Em linha com essa questão, a presente pesquisa tem como objetivo principal identificar quais são os aspectos importantes para as quatro Gerações que impactam na sua motivação e qualidade de vida dentro do ambiente de trabalho. De modo específico, objetiva-se, também, compreender o perfil das quatro Gerações atuantes no mercado de trabalho, identificar a relação entre as Gerações e o nível de stress no ambiente de trabalho, e analisar os aspectos motivacionais no ambiente de trabalho para as Gerações.

Para dar conta desses objetivos, adotou-se uma pesquisa de enquadramento quantitativo e caráter exploratório-descritivo, com o uso de questionário fechado. Em termos de apresentação, este artigo está dividido em cinco seções: introdução, referencial teórico, metodologia, apresentação e análise de dados, e considerações finais. A seção a seguir traz um embasamento teórico sobre motivação no ambiente de trabalho, gestão da qualidade de vida nas Organizações e as diferentes Gerações atuantes no mercado de trabalho, nesta ordem.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para que se faça o entendimento da pesquisa contemplando o seu objetivo, serão apresentadas ideias teóricas e conceituações importantes acerca dos temas anteriormente mencionados. Iniciamos com aspectos relativos à motivação no ambiente de trabalho.

2.1 Motivação no ambiente de trabalho

Quando falamos em trabalho, pensamos no ambiente em que desenvolvemos nossas atividades profissionais. Como se trata de um ambiente externo (por exemplo, uma empresa), não podemos isolar os fatores que o compõem, tais como a própria cultura da empresa, as situações social, econômica e ambiental do país e do mundo e as “raízes” individuais, ou seja, tudo aquilo constitui o que somos, nossas características individuais. (Barboza, 2015)

Para Barboza (2015) a motivação no trabalho é manifestada pela orientação do empregado na realização das suas tarefas, o mesmo motivado consegue o resultado previsto ou esperado.

Quando falamos sobre necessidades ou motivação humana, podemos citar Abraham Maslow, psicólogo estadunidense que desenvolveu a pirâmide das necessidades humanas, onde descreve as necessidades primárias e as secundárias, a partir de cinco categorias hierárquicas por importância e influência, ajustadas em uma pirâmide, sendo elas:

- a) Necessidades fisiológicas: necessidades de sobrevivência, alimento, água, oxigênio, sono, sexo e também são instintivas, uma vez que já nascem com o homem.
- b) Necessidades de segurança: necessidades de estabilidade, busca de proteção contra ameaças e incertezas.
- c) Necessidades sociais: necessidades de relacionamento ao convívio social, amizade, afeto, amor.
- d) Necessidades de estima: necessidades de autoconfiança, de ser útil e necessário para os outros. Sua frustração produz sentimentos de inferioridade e impotência.
- e) Necessidades de auto realização: necessidades de grandes desafios, criatividade, explorar suas potencialidades, crescimento pessoal. (LYRA, 2018)

De acordo com a teoria de Maslow, existem variações na forma e na expressão individual das necessidades de cada pessoa, além disso, necessidade satisfeita não é mais capaz de motivar comportamento, ou seja, de levar alguém a uma ação para satisfazê-la. A teoria das necessidades vai além, pressupõe que as necessidades básicas se manifestam primeiro e as de nível imediatamente superior só emergem quando as básicas estiverem razoavelmente satisfeitas. E assim sucessivamente até chegar às necessidades de autorrealização. (LYRA, 2018, p. 88)

Compreender as necessidades individuais de cada trabalhador é um ponto importante para manter a motivação da mesma dentro do ambiente de trabalho. Para Chiavenato (2003), somente quando um nível inferior de necessidades está satisfeito é que o nível imediatamente mais elevado surge no comportamento da pessoa. Em outros termos, quando uma necessidade é satisfeita, ela deixa de ser motivadora de comportamento, dando oportunidade para que um nível mais elevado de necessidade possa se manifestar.

Barboza (2014) comenta que existem dois modelos de motivação: o modelo homeostático e o de incentivo. Muitos impulsos básicos tendem a seguir o modelo homeostático. Para esse modelo de motivação, o corpo apresenta padrões de referência na programação de suas necessidades, que podem ser ótimos, ideais ou equilibrados. Por exemplo, fome, sede e sono são exemplos de motivações que fazem parte do modelo homeostático, pois quando sua barriga “ronca” de fome, trata-se de uma necessidade física (fome) que despertou um motivo (procurar alimento). O motivo (procurar alimento) garante um comportamento em busca do reequilíbrio do sistema (de saciar a fome). Dessa forma, cria-se o modelo homeostático.

Para o modelo de incentivo, nossas experiências passadas e presentes, além dos incentivos que sofremos, afetam e alteram nossas cognições e emoções, levando à motivação. Assim, a motivação acionará um comportamento, que poderá influenciar novamente as cognições e as emoções, alterando-as. (BARBOZA, 2014)

É preciso também entender o fator motivacional de cada colaborador. Como comenta Maximiano (2006), a motivação é o processo responsável pela magnitude, direção e perseverança que a pessoa tem para alcançar uma determinada meta, onde se procura definir as características pessoais, o papel e o ambiente do trabalho e, explicar a influência que afeta a motivação sobre o desempenho.

Para Vergara (2000) a motivação parte de cada indivíduo de forma interna, e defende que a motivação é intrínseca, ou seja, que ela parte de cada um para acontecer ou não.

Em outras palavras, ninguém é capaz de motivar ninguém se a vontade não partir da própria pessoa. Seguindo essa mesma linha de pensamento, Chiavenato (1999) acredita que a motivação pode ser um sentimento vindo de dentro para fora, quando o próprio indivíduo possui maneiras de se auto motivar ou, pode vir através de fontes externas, por outras pessoas ou situações que levam esse profissional a buscar o melhor de si em suas ações.

2.2 Gestão da qualidade de vida nas Organizações

A gestão da qualidade de vida no trabalho é, por definição, o conjunto de estratégias que têm como objetivo diagnosticar, promover e acompanhar ações para a saúde, o bem estar e a satisfação do profissional (GRAMMS; LOTZ, 2017). Como sabemos, as organizações empregam, em geral, esforços nas áreas de gestão financeira, produção, processos, marketing, recursos materiais, sistemas de informação e logística a fim de alcançar seus objetivos de produtividade, lucratividade, competitividade e sustentabilidade. Contudo, tais propósitos só podem ser alcançados graças às pessoas que formam o capital humano e intelectual das empresas, que, por isso, devem investir na criação de estratégias que promovam a saúde, o bem estar e a satisfação das pessoas no ambiente de trabalho. (GRAMMS; LOTZ, 2017).

O mercado de trabalho possui desafios constantes. Para Silva e De Marchi (1997), existem dois desafios que são fundamentais: o primeiro encontra-se relacionado com a necessidade de uma força de trabalho saudável, motivada e preparada para extrema competição existente, já o segundo, está ligado com a competência do empregador em responder a demanda de seus funcionários para uma melhor qualidade de vida.

Bardini (2015) comenta que os tempos mudaram e que hoje há uma preocupação muito maior com as condições de trabalho dentro das empresas. Preocupação que tem sido estimulada pelos empregados organizados em sindicatos que lutam por melhorias no ambiente de trabalho, e também pelos detentores do capital, conscientes da necessidade de criar um bom clima organizacional para melhorar a qualidade de vida no trabalho, e por consequência, a capacidade produtiva.

Para Bardini (2015 p. 72) existem os fatores higiênicos e os motivadores no âmbito da empresa. Os fatores higiênicos estão relacionados com

- Salário e benefícios: plano de saúde, carros, prêmios.
- Condições de trabalho: instalações, equipamentos, horas de trabalho.
- Política da empresa: regras formais, prescritas ou informais.
- Status: prestígio do cargo na hierarquia.
- Segurança no trabalho: estabilidade e condições físicas de segurança.
- Supervisão: grau de controle que o trabalhador tem sobre a atividade que executa.

Já os fatores motivadores estão relacionados com:

- Responsabilidade.
- Reconhecimento da capacidade de trabalho.
- Desafios.
- Realização e desempenho profissional.

Tais fatores que, junto com a teoria de Maslow apresentada na seção 2.1 explicam os fatores motivacionais humanos e com o que estão relacionados, trazendo mais clareza para entendermos do pressuposto que é necessário partir para atingir esses conceitos de realização pessoal dentro do ambiente de trabalho.

A qualidade de vida se mostra cada vez mais importante no ambiente de trabalho. Segundo Conte (2003), a mesma pode ser entendida como um programa que visa facilitar e satisfazer as necessidades do trabalhador ao desenvolver suas atividades na organização, tendo como ideia básica o fato de que as pessoas são mais produtivas quanto mais estiverem satisfeitas e envolvidas com o próprio trabalho. Assim, as organizações devem proporcionar melhorias para os colaboradores para, conseqüentemente, ganhar em produtividade.

Gramms e Lotz (2017), afirmam que, para que possam alcançar suas metas de produtividade, crescimento e desenvolvimento, competitividade e sustentabilidade, é imperativo que as organizações desenvolvam competências relativas à gestão da qualidade de vida no trabalho, que em termos simples, significa promover o bem estar do colaborador por meio de ações que cuidem do ambiente físico e psicossocial da organização.

Ainda nesse pensamento, é importante destacar que, no ambiente de trabalho, existem diversos eventos, fatores, forças e influências sobre os quais as organizações não detém controle algum, tais como as mudanças políticas e econômicas, que geram medos e incertezas que influenciam o bem estar das pessoas, levando esse panorama em consideração, é vital que as empresas foquem seus esforços em fatores, forças e influências passíveis de gestão, ou seja, de identificação, avaliação e sobretudo de intervenção para promover o bem estar e a saúde do colaborador. (GRAMMS;LOTZ, 2017).

É Preciso que as empresas enxerguem a qualidade de vida como um ponto chave para manter ou aumentar a produtividade e satisfação dos colaboradores.

2.3 As diferentes Gerações atuantes no mercado de trabalho

Geração, segundo o dicionário da língua portuguesa, compreende um conjunto de pessoas nascidas pela mesma época (Houaiss, 2009). Estamos vivendo em um momento onde as quatro Gerações são atuantes no mercado de trabalho. Para Oliveira (2010) existe um momento singular em nossa história, tendo em vista que quatro Gerações diferentes estão convivendo mutuamente, interferindo e transformando a realidade.

Para entender as Gerações é preciso compreender as datas que as englobam. Para isso, Lima (2012) comenta sobre o arredondamento das datas que englobam as Gerações servem apenas para orientar a abordagem de cada uma, não se tratando de valores absolutos e incontestáveis. O mesmo autor coloca a Geração dos Baby boomers sendo os nascidos a partir de 1940 até 1964 aproximadamente; a Geração X os nascidos entre 1965 e 1980 aproximadamente; a Geração Y compreende os nascidos entre 1981 e 1995, aproximadamente, e a Geração Z os nascidos entre 1996 até 2010.

As datas variam de autor para autor, mas as ideias em torno das Gerações se mantém coniventes, conforme CONTO (2020):

Baby boomers são os profissionais nascidos entre 1945-1960, no período pós-guerra a nível mundial, e, a nível de Brasil, no período da ditadura militar e da

restrição de liberdades. Acostumados a famílias numerosas, são mais formais e menos facilmente influenciáveis pelos membros das outras Gerações, e normalmente não lidam bem com a perda de status ou de poder financeiro. A Geração X corresponde aos nascidos entre 1960-1980, época da Guerra Fria. Valorizam menos a instituição familiar do que a Geração anterior, e cresceram em meio à possibilidade de divórcio. Muitos passaram a frequentar creches, já que as mulheres passavam neste período a participar mais do mercado de trabalho. Os membros da Geração Y nasceram entre 1980 e 1995, e possuem mais predisposição a assumirem riscos. Também conhecidos como millennials (ou seja, a Geração do “novo milênio”), são indivíduos que aprenderam a ser mais tolerantes e menos preconceituosos do que seus pais e desde cedo foram acostumados a elogios em casa e na escola, mesmo que, por vezes, sem merecimento. Os mais jovens da nossa lista são aqueles da Geração Z, os nascidos entre 1995 e 2010 e também conhecidos como “nativos digitais”. Não conhecem a vida separada da internet e da tecnologia de modo geral o que, por vezes, os torna um tanto quanto ansiosos. (CONTO, 2020, p. 20).

A pesquisa realizada utiliza das seguintes datas, Baby boomers: nascidos entre 1946 - 1964, Geração X: nascidos entre 1965 - 1980, Geração Y: nascidos entre 1981 - 2000, Geração Z: nascidos a partir do ano 2001.

2.3.1 Baby Boomers

Os Baby boomers formam a Geração mais antiga atuante no mercado de trabalho, correspondendo aos profissionais nascidos entre 1946 - 1964 que segundo Lima (2012, p. 21), os valores repassados à Geração dos Baby boomers eram direcionados mais ao aspecto repetitivo de suas habilidades cognitivas. Para esta Geração, seguir “o modelo dos pais” - não necessariamente na mesma área de atuação - e procurar atingir o padrão de “sucesso” aos olhos da sociedade eram buscas mais importantes do que o investimento no aspecto criativo de cada indivíduo.

O Foco dos Baby boomers no ambiente de trabalho permanecia e permanece até hoje no exercício da profissão, ou seja, trata-se de uma Geração totalmente voltada ao trabalho, o que pode ocasionar “imersões” de 24 horas por dia e conseqüentemente insatisfação dos familiares, colocados em segundo plano. O ato simbólico de “Vestir a camisa” da empresa ainda é considerado um valor desejável para a Geração dos baby boomers. (LIMA, 2012, p. 114).

Os Baby boomers foram criados num contexto onde a competitividade era resultado de anos de experiência e reconhecimento de uma empresa ou marca, no mercado. (LIMA, 2012). Os Baby boomers demonstram fidelidade e investimento na carreira e buscam além do retorno financeiro, o bem estar e segurança. (GIOVELLI, 2012)

2.3.2 Geração X

A Geração X, que corresponde aos nascidos entre 1965 - 1980, entra no mercado de trabalho em um momento conturbado. Conforme Giovelli (2012) a Geração “X” desenvolve-se em meio à instabilidade econômica, acompanhando a desvalorização e troca da moeda brasileira. Isso determina uma postura mais individualista e focada na estabilidade econômica. A segurança no emprego passa a ser a bandeira desses profissionais que começam a ingressar no mercado. Trabalhar arduamente, com vista no retorno financeiro, é uma característica que levou a separação de diversas famílias.

Alcançar títulos e cargos, independência financeira, proporcionar melhores condições aos filhos era o foco daquele momento.

Na Geração X, a única Geração da história a presenciar e se adaptar imediatamente ao processo de transição do mundo analógico para o digital, e deste para o virtual, a preocupação com o desenvolvimento do aspecto criativo do intelecto passou a ser maior. O jovem da Geração X pode até priorizar o reconhecimento em sua área de atuação, porém ele sabe que tal reconhecimento será resultado de inúmeras renúncias pessoais, regras e privações, além de ser algo que poderá levar muitos anos para acontecer. (LIMA, 2012, p. 22)

Os representantes da Geração X conseguiram encontrar maneiras de se movimentar e sobreviver no local de trabalho mesmo estando desprovidos de conhecimento em liderança. (LIMA, 2012)

LIMA (2012) É uma Geração que sofre do mal na inércia, da paralisação diante da hesitação do “não saber o que fazer” com a própria vida e aparentar estar sempre em busca de motivação para definir um rumo, uma trajetória pessoal.

Em suma, as características principais da Geração X, são as seguintes: a preocupação com a qualidade de vida que envolve conciliar vida no trabalho e vida pessoal é prioridade absoluta. o poder de influência suficiente para introduzir novas tecnologias na organização e uma constante busca por motivação pessoal e por melhorias, tanto de ordem financeira quanto de melhorias no ambiente de trabalho, a Geração X não tem interesse em permanecer muitos anos na mesma empresa, caso ela não lhe ofereça desafios, reconhecimento e conforto, essa Geração não enxerga vantagem nenhuma em “vestir a camisa” desta empresa se a mesma não atender às suas expectativas mais básicas de motivação e superação pessoal.

2.3.3 Geração Y

A Geração Y, formada pelos profissionais nascidos entre 1981 - 2000 entra no mercado de trabalho com o desejo de ter reconhecimento de forma mais rápida dentro do ambiente de trabalho. Conforme LIMA (2012) a Geração Y, por sua vez, valoriza mais os processos criativos e muitas vezes atribui uma conotação negativa à administração dos negócios por processos repetitivos, condenando-os por se tratarem de modelos “ultrapassados”, engessados no tempo e, portanto, descartáveis.

Graças à velocidade da sofisticação dos meios de comunicação e da tecnologia de modo geral, a “intuição” exerce um papel mais importante do que a “repetição” no caso da Geração Y. É o caso por exemplo, do jovem que sabe configurar as funções de um Iphone mesmo sem saber exatamente a definição de alguns termos que aparecem na tela do aparelho. Porém, quando alguém solicita que ele repita um determinado processo, ele pode levar mais tempo tentando “lembrar” como havia feito pela primeira vez. GIOVELLI (2012)

Uma forte marca da Geração Y no trabalho é a impulsividade e impaciência para alcançarem objetivos pessoais, aliado à ascensão constante, mesmo que em pequenos patamares. A Geração Y prioriza a satisfação imediata de seus próprios desejos, colocando frequentemente a satisfação individual em primeiro plano e as responsabilidades em segundo. Ou pelo menos tentando associar as duas coisas o tempo todo, o que gera estranhamento dos Baby boomers, até a Geração X. É também uma Geração que começa a modificar o seu ponto de vista em relação ao individualismo, que passa assim a rever seus conceitos e é levada a acreditar que fazer parte de projetos

sociais e Organizações Não-Governamentais (ONGs), por exemplo, promovendo o bem estar social de parte da comunidade à qual está inserida é, em si, algo enobecedor e dignificante. (LIMA, 2012)

2.3.4 Geração Z

A Geração Z é a Geração mais jovem atuante no mercado de trabalho, e compreende profissionais nascidos depois do ano 2001, conforme Giovelli (2012) os aspectos do comportamento, como impaciência diante das respostas às suas necessidades e demandas, irritação com estilos comportamentais diferentes ao seu são pontos comuns e marcantes, por estarem nascidos imersos em um mundo tecnológico, não compreender a si mesmos sem os recursos digitais e virtuais como ferramentas para seus relacionamentos. Com a comunicação “virtual”, os jovens isolam-se em seu próprio mundo.

A Geração Z é composta por indivíduos que simplesmente não conseguem conceber o mundo antes da existência da rede mundial de computadores. Além disso, basicamente todos os dispositivos e aparelhos que possuem alguma relação com as novas tecnologias tem seu manuseio dominado por esta Geração como se isso fosse uma espécie de “segunda natureza”. (LIMA, 2012).

Para Giovelli (2012) é difícil prever, com certeza, como essa Geração irá impactar no mercado de trabalho, mas certamente precisarão desenvolver a capacidade para ajudar os mais velhos diante das novas tecnologias, como forma de interação dentro do mundo empresarial.

Rifkin (2001) considera que os jovens da nova Geração “mutável” sentem-se muito mais à vontade em gerenciar negócios e se engajar em atividades sociais nos mundos do comércio eletrônico.

A seguir é apresentado um quadro comparativo evidenciando as principais características das quatro Gerações.

Quadro 1- Comparativo entre as Gerações

Geração	Ano de nascimento	Principais características
Baby Boomers	1945 -1960	<ul style="list-style-type: none">• Valorizam cursos que prometem uma maior estabilidade no mercado de trabalho.• São firmes em suas decisões.• Preferem qualidade a quantidade.• Buscam crescimento pessoal e profissional dentro da empresa.• Forte sentimento de coletividade.• Buscam condições de promover a família.• Priorizam a melhoria da qualidade de vida.
Geração X	1960 - 1980	<ul style="list-style-type: none">• Aprenderam a lidar com a tecnologia.• Valorizam o trabalho e estabilidade financeira.• São comprometidos com os objetivos da empresa.• Buscam reconhecimento pelo trabalho.• Buscam cargos de liderança.• Desafios constantes.

Geração Y	1980 - 1995	<ul style="list-style-type: none"> • Familiarizados com a tecnologia desde o seu nascimento. • Pensamento no curto prazo. • Não veem sentido nos processos burocráticos. • Buscam constantemente novos salários. • Buscam reconhecimento imediato. • Gostam de desafios.
Geração Z	1995 - 2010	<ul style="list-style-type: none"> • São considerados nativos digitais. • Se relacionam virtualmente. • Acompanharam o surgimento e a expansão do teletrabalho. • Dominam e operam qualquer aparelho eletrônico.

Fonte: elaborado pela autora com base em Lima (2012) e Conto (2020).

Com as devidas considerações teóricas feitas, a próxima seção apresenta os recursos metodológicos adotados no presente estudo.

3 METODOLOGIA

A pesquisa foi realizada no método exploratório-descritiva com essência quantitativa. Rodrigues (2015) afirma que um trabalho é de natureza exploratória quando pretende fornecer esclarecimentos e compreensão, o processo da pesquisa é flexível e sua amostra é pequena.

Para Rodrigues (2015), Barros (2007) e Samara (2007) o caráter descritivo da pesquisa se deve ao fato de que este e enquadramento busca descrever as características ou funções do mercado, e possui um modelo pré planejado e estruturado, possui métodos quantitativos e observação de dados. (Rodrigues, 2015)

Segundo Barros (2007) ; Samara (2007), os resultados da pesquisa quantitativa são analisados a partir de elaboração de amostras e percentuais, utilizando métodos estatísticos.

A pesquisa realizada utiliza das seguintes datas, Baby boomers: nascidos entre 1946 - 1964, Geração X: nascidos entre 1965 - 1980, Geração Y: nascidos entre 1981 - 2000, Geração Z: nascidos a partir do ano 2001.

Para a efetiva coleta dos dados quantitativos, optou-se pela elaboração de um formulário próprio para essa pesquisa, construído com base na fundamentação teórica levantada na seção anterior. Este formulário realizado de forma online disponibilizado pela plataforma Google, contendo, ao todo, 32 perguntas divididas em cinco subseções: (1) perfil dos participantes, (2) dinâmica de trabalho, (3) motivação para o trabalho, (4) trabalho e stress e, por fim, (5) aspectos importantes dentro do ambiente de trabalho.

Na seção perfil dos participantes buscou-se primeiramente a identificação da data de nascimento dos respondentes, no intuito de classificar os participantes de acordo com uma das quatro Gerações delineadas no trabalho.

Em termos de dinâmica de trabalho, os respondentes foram questionados sobre a área de atuação no mercado de trabalho, quantidade de empresa já trabalhadas e tempo de permanência.

Na sequência, os participantes foram questionados acerca de sua motivação para o trabalho, especialmente em termos de benefícios oferecidos pelas empresas, autonomia nas decisões empresariais e qualidade de vida.

Mais para o final do formulário, os participantes responderam questões acerca de stress no ambiente de trabalho, e por fim, foram questionados sobre os aspectos importantes referentes ao ambiente de trabalho, os questionamentos garantiram a riqueza de dados e de informações para a posterior análise.

Para análise dos dados foi utilizado estatística descritiva. Segundo Barros (2007) ; Samara (2007) esse método utiliza-se de uma elaboração de médias e percentuais das respostas obtidas, para que seja respondido os objetivos da pesquisa.

O público-alvo da pesquisa (ou seja, a população), foi definido como o conjunto dos trabalhadores atualmente no mercado de trabalho mediante o regime CLT (Consolidação das Leis Trabalhistas), e que nasceram a partir de 1946.

A autora realizou um pré teste com 4 respondentes escolhidos por conveniência e enquadrados na mesma população-alvo da pesquisa. A partir deste pré-teste, foram realizados ajustes no formulado para que, então, o mesmo fosse divulgado em larga escala. A divulgação do formulário final se deu através das redes sociais, em sites como facebook, outlook, google gmail, e em aplicativos como instagram, whatsapp. A coleta de dados se iniciou no dia dezoito de maio de 2020 e se encerrou no dia vinte de junho de 2020.

Como não foi possível identificar com precisão a totalidade da população para fins de cálculo amostral, pode-se afirmar que, em termos de amostragem, a presente pesquisa está alinhada com a técnica amostral de amostragem por conveniência. Para Malhotra (2011), a amostragem por conveniência indica que os entrevistados são selecionados por estarem no lugar certo e na hora certa, e é aquela usada para pesquisas com internautas, por exemplo. Nesse sentido, a coleta de dados por conveniência está alinhada com o caráter exploratório do presente estudo.

Ao todo, foram obtidas respostas de 122 pessoas no período supracitado. Após organização e filtragem dos dados preliminares, as respostas de 18 pessoas foram invalidadas pelo fato de que elas não atuavam no mercado de trabalho no regime de contratação CLT. Dessa forma, a amostra final ficou em 104 respondentes a próxima seção passa a apresentar e analisar os dados obtidos com esses respondentes.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Esta seção começa a apresentar e discutir os principais resultados obtidos na pesquisa. Serão abordados os temas perfil dos respondentes e dinâmica de trabalho, motivação para o trabalho, trabalho e stress e os aspectos importantes dentro do ambiente de trabalho para as Gerações.

4.1 Perfil dos respondentes e dinâmica de trabalho

No Quadro 2, podemos notar o percentual dos respondentes por Geração e também a área de atuação desses respondentes no mercado de trabalho. Como pode-se perceber, obtivemos 104 respostas válidas, 18,3% dos respondentes são considerados Baby boomers, sendo que 63% são atuantes na indústria, 16% no comércio e 21% em serviços.

Na sequência, vemos que 26,9% dos respondentes pertence à Geração X, sendo que 11% desses atuam na indústria, 14% no comércio, 68% em serviços e 7% em outras atividades não especificadas. 26,9% Geração Y, tendo 29% atuantes na indústria, 21% no comércio, 39% em serviços, e 11% em outras atividades não especificadas, e por fim, Geração Z, tendo 27,9% do total de respondentes, sendo que, 24% atuam na indústria, 34% no comércio e 42% em serviços.

Quadro 2- Respondentes, Gerações e setores de atuação

Número de respondentes	Percentual dos respondentes	Classificação da Geração	Atuação no mercado de trabalho
19	18,3%	Baby boomers	Indústria - 63% Comércio - 16% Serviços - 21% Outras atividades - 0
28	26,9%	Geração X	Indústria - 11% Comércio - 14% Serviços - 68% Outras atividades - 7%
28	26,9%	Geração Y	Indústria - 29% Comércio - 21% Serviços - 39% Outras atividades - 11%
29	27,9%	Geração Z	Indústria - 24% Comércio - 34% Serviços - 42% Outras atividades - 0
104	100%		

Fonte: dados da pesquisa

O quadro 3 nos mostra o maior tempo de empresa por cada Geração. Conseguimos observar que os Baby boomers e a Geração X, juntos, obtiveram o maior tempo de permanência dentro de uma empresa, sendo ele, mais de 15 anos, nenhuma das duas Gerações possuem menos de 4 anos de empresa.

Quadro 3- Maior tempo de permanência na mesma empresa

Tempo de empresa	Baby boomers Respondentes: 19	Geração X Respondentes: 28	Geração Y Respondentes: 28	Geração Z Respondentes: 29
Menos de 1 ano	-	-	-	52%
1 a 2 anos	-	11%	14%	48%
2 a 4 anos	-	14%	43%	-
4 a 7 anos	11%	7%	18%	-

7 a 10 anos	11%	21%	18%	-
10 a 15 anos	37%	18%	7%	-
Mais de 15 anos	42%	29%	-	-

Fonte: dados da pesquisa (2020)

A Geração Y e Z juntos, compactuam do menor tempo de empresa, entre menos de um ano e 2 anos, nenhum possui mais de 4 anos de empresa.

As Gerações dos Baby boomers e a Geração X não ficam menos de 4 anos na mesma empresa, que conforme a seção 2.3 Os Baby boomers foram criados num contexto onde a competitividade era resultado de anos de experiência e reconhecimento de uma empresa no mercado (Lima, 2012).

Os quadros 4 e 5 apresentam agora, a preferência dos respondentes pela eventual construção da carreira em uma mesma empresa.

Quadro 4- Carreira Longo prazo.

Asserção do formulário	Baby boomers	Geração X	Geração Y	Geração Z
Prefiro construir uma longa carreira dentro da mesma empresa	3,4	3,93	3,6	2,1

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Quando questionados sobre a preferência por construir uma longa carreira dentro da mesma empresa, a média das respostas é apresentada pelo grau de concordância, sendo ele de 1 a 5.

Nesse contexto, a Geração Z mantém a menor média entre as Gerações, significando que não concorda com a afirmação de que prefira construir uma longa carreira dentro da mesma empresa, o que se concretiza com a teoria estudada na seção 2.3.3 quando LIMA (2012) afirma que a Geração Z prioriza a satisfação imediata de seus próprios desejos, e no trabalho possui um perfil de impaciência para alcançar objetivos pessoais, aliados a ascensão constante, mesmo que em pequenos patamares.

O ponto que chama atenção nas médias apresentadas, é o fato da Geração X possuir uma média mais alta que a Geração dos Baby boomers, que segundo a teoria estudada na seção 2.3.1, os Baby boomers mantém o foco no ambiente de trabalho, ou seja, trata-se de uma Geração totalmente voltado ao trabalho, que pode ocasionar “imersões” de 24 horas por dia e o ato simbólico de “vestir a camisa” da empresa ainda é considerado um valor desejável para a Geração dos Baby boomers (LIMA,2012)

E na seção 2.3.2 a teoria estudada aponta que a Geração X não tem muito interesse em permanecer na mesma empresa, caso ela não ofereça desafios constantes, e a mesma não vê vantagem nenhuma em “vestir a camisa” da empresa se a mesma não atender a suas expectativas mais básicas de motivação e superação pessoal (LIMA, 2012)

O quadro 5 e 6 mostra as médias em relação às preferências das Gerações por construírem suas carreiras.

Quadro 5- Carreira Curto prazo.

Carreira	Baby boomers	Geração X	Geração Y	Geração Z
Prefiro construir minha carreira a partir do somatório de experiências obtidas em diferentes empresas	3,33	3,03	4,0	4,0

Fonte: dados da pesquisa (2020)

Sendo evidenciado aqui, quando perguntado sobre a preferência pela construção da carreira com base no somatório de experiências em diferentes empresas, a Geração Z mantém a maior média de concordância entre as Gerações, o que se concretiza com as respostas da tabela 3 onde mostrou que a Geração Z não costuma ficar mais de 4 anos na mesma empresa.

Na seção 2.3.3 ; 2.3.4 foi abordado que a Geração Y busca no mercado de trabalho o reconhecimento de forma rápida (LIMA,2012)

A Geração Z também mostra essa impaciência na busca dos seus objetivos no mercado de trabalho. GIOVELLI (2012)

O que explica o fato da busca das duas Gerações (Y e Z) por diferentes experiências no mercado de trabalho

4.1.2 Motivação para o trabalho

O quadro 6 representa o grau de importância através de uma média para uma série de fatores supostamente motivadores indagados no formulário, sendo eles: Remuneração (salário), Vale alimentação, Plano Odontológico, Auxílio Creche, Participação nos lucros e Cesta básica.

Quadro 6- Fatores motivacionais

Asserção do formulário	Baby boomers	Geração X	Geração Y	Geração Z
Remuneração	4,78	4,42	4,67	4,82
Vale Alimentação	4,57	4,17	4,00	4,62
Plano odontológico	3,52	3,50	3,71	2,82

Auxílio creche	2,94	2,53	3,82	2,55
Participação nos lucros	4,68	4,50	3,85	3,41
Cesta Básica	2,92	2,14	2,89	2,24

Fonte: dados da pesquisa (2020)

A remuneração e o vale alimentação aparecem para todas as Gerações estudadas como fatores de suma importância para a motivação no trabalho (todos com média acima de 4,0, de um total de 5,0). Já a participação nos lucros também é importante as Gerações dos Baby boomers, X e Y, e Z.

O benefício da cesta básica se encontra pouco importante para os Baby boomers e Geração Y e sem nenhuma importância para as Gerações X e Z.

A seguir, no quadro 7 é apresentado a média dos fatores considerados importantes no ambiente de trabalho para as Gerações, sempre ressaltando que as médias ponderadas estão dispostas de 1 (menor nível de concordância) a 5 (maior nível de concordância).

Quadro 7- Aspectos importantes no ambiente de trabalho.

Asserção do formulário	Baby boomers	Geração X	Geração Y	Geração Z
Considero importante ter autonomia para tomar decisões	4,52	4,53	4,46	4,44
Considero importante poder definir meus horários de trabalho	4,0	4,35	3,4	4,0
Considero importante manter um bom relacionamento com os meus colegas de trabalho	4,62	4,78	4,78	4,37
Considero que o meu ambiente de trabalho influencia na minha qualidade de vida	4,5	4,42	4,75	4,5
Me considero valorizado dentro da empresa na qual eu trabalho	4,5	4,42	4,75	4,5

Fonte: dados da pesquisa (2020).

No quadro 7 são apresentadas as médias em termos de concordância em relação às asserções listadas na primeira coluna, respeitando sempre os mesmos parâmetros (1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente). Percebe-se que as diferentes Gerações possuem um pensamento quase que igualitário sobre a importância de ter autonomia para a tomada de decisões, mantendo uma média com décimos de diferença.

Referente a importância de poder definir os próprios horários de trabalho para os Baby boomers e a Geração X isso se mostra mais evidente, e para as Gerações Y e Z essa autonomia não é tão importante.

Manter um bom relacionamento com os colegas arredondado também, se mantém num grau de importância 4 para todas as Gerações, ou seja, é importante.

As quatro Gerações acreditam também que o ambiente de trabalho influencia na qualidade de vida, que conforme abordado na seção 2.2 a qualidade de vida é uma das competências para que as organizações não apenas sobrevivam no mundo contemporâneo, mas também, alcancem seus objetivos. (GRAMMS; LOTZ, 2017).

Foi questionado se as Gerações se sentem valorizadas dentro da empresa onde atuam, a Geração que se sente mais valorizada é a Y, mantendo uma média de 4,75.

A Geração que se sente menos valorizada, é a X, mantendo uma média de 4,42.

É possível observar também que a Geração Y mesmo se considerando motivada busca a construção da carreira a partir do somatório de experiências em diferentes empresas, conforme apresentado no quadro 5.

4.1.3 Trabalho e Stress

Nessa seção serão apresentadas as médias e percentuais em relação ao questionamento feito sobre o estresse no ambiente de trabalho.

Quadro 8- Trabalho e Estresse.

Asserção do formulário	Baby boomers	Geração X	Geração Y	Geração Z
Em uma escala de 0 a 10 o quanto você se sente estressado no seu emprego/cargo atual?	5,75	6,03	5,85	6,2
Eu recusaria uma oportunidade de emprego se o trabalho a ser realizado fosse muito estressante	4,0	4,0	3,8	4,0

Fonte: dados da pesquisa (2020)

Em relação ao estresse no ambiente de trabalho, a Geração que mais se sente estressada no seu emprego ou cargo atual é a Geração Z com uma média de 6,2, já os Baby boomers se sentem menos estressados, com a média de 5,75.

Tal fato pode ser dar pelo motivo de que a Geração Z é impaciente no ambiente de trabalho, e seja mais resistente a processos nos quais considerem engessados, conforme seção 2.3.3, onde Lima (2012) comenta sobre a conotação negativa em relação a administração dos processos repetitivos por considerarem ultrapassados.

A Geração Z pode se ver “presa” nesse ambiente no qual não se sente à vontade, e por isso, o alto nível de estresse. A Geração dos Baby boomers, por sua vez, pode se sentir menos estressado no ambiente de trabalho por considerar o mesmo algo muito importante na sua vida, e entende que é necessário para manter o seu cargo e sua fidelidade a empresa.

No quadro 9 será apresentado os percentuais referentes a necessidade da busca por atendimento médico.

Quadro 9- Atendimento Médico

Você já necessitou de atendimento médico/psicológico/psiquiátrico devido algum motivo exclusivo ligado ao trabalho?	Baby boomers	Geração X	Geração Y	Geração Z
Sim	16%	25%	32%	21%
Não	84%	57%	61%	59%
Não sei informar	-	18%	7%	21%

Fonte: dados da pesquisa (2020)

Observa que a Geração dos Baby boomers mantém o maior percentual (84%) em relação a nunca terem necessitado de atendimento médico devido algum fator exclusivo relacionado ao trabalho, em paralelo, a Geração Y está em maior número (32%) quando foi perguntado se já tiveram que consultar algum médico, psiquiatra ou psicólogo devido algum motivo exclusivo relacionado ao trabalho, a mesma Geração não recusaria uma oportunidade de emprego mesmo sabendo que o trabalho pode ser estressante.

Ou seja, pensando nessas duas dimensões juntas, pode-se sugerir que a Geração Y não nega o fato de precisar de atendimento médico mas também não recusa uma oportunidade de emprego mesmo que isso lhe causasse estresse.

4.1.5 Aspectos importantes dentro do ambiente de trabalho

Nessa seção serão analisados os aspectos considerados importantes para as Gerações dentro do ambiente de trabalho, as análises estatísticas serão apresentadas através da média. O quadro 10, apresenta a seguir esses dados.

Quadro 10 - Aspectos importantes dentro do ambiente de trabalho.

Aspectos importantes dentro do ambiente de trabalho	Baby boomers	Geração X	Geração Y	Geração Z
No ambiente de trabalho gosto quando minha opinião é requisitada	4,46	4,46	4,46	4,32
Realizo minhas atividades com excelência para no futuro alcançar um cargo de liderança	4,25	4,21	4,32	4,03
Considero que minha chefia merece a posição que ocupa	4,0	4,03	3,92	3,1
Penso que treinamentos internos são importantes para o meu desenvolvimento profissional	4,11	4,4	4,42	3,37
Penso que um treinamento Online substitui plenamente um treinamento presencial	3,18	3,07	2,57	4,17
Gosto de trabalhar com equipes de diferentes faixas etárias	3,53	3,85	4,2	2,65
Na minha vida profissional busco uma rotina confortável e previsível	3,6	4,0	3,07	1,75
Planejo minha aposentadoria reservando parte da minha renda	3,17	4,0	3,07	1,75
Sinto vontade de, um dia abrir meu próprio negócio	4,0	4,0	4,14	4,48
Não me importo que meu chefe tenha menos idade do que eu	3,0	4,0	4,1	1,44
Priorizo mais experiências do que bens materiais	2,6	3,0	3,46	2,2
Busco crescimento rápido dentro de uma empresa, caso isso não corra, procuro outras oportunidades.	2,88	2,21	2,85	4,27

Fonte: dados da pesquisa (2020)

Quando falamos sobre opinião no ambiente de trabalho, as quatro Gerações demonstram que gostam de ter a sua requisitada.

Ambas demonstram também, que realizam suas atividades com excelência pois buscam alcançar um cargo de liderança, que segundo Carvalho, Nascimento e Serafim (2012) é a arte de gerenciar pessoas, assim como a atividade de atrair seguidores, influenciar e persuadir de forma positiva pessoas e comportamentos, tendo a responsabilidade de planejar, monitorar, direcionar e orientar, e tem papel fundamental relacionado à motivação, pois o líder eficaz sabe como motivar sua equipe.

O líder tem a necessidade de buscar meios em que os colaboradores se sintam motivados e envolvidos com suas obrigações, trazendo inovações, criatividade e buscando favorecê-los de maneira que alcancem conquistas e atingem alvos surpreendentes.

Quando questionados sobre o fato da chefia direta dos respondentes merecer o cargo que ocupa a Geração X possui a maior concordância, já a Geração Z possui a menor concordância, sendo a mais insatisfeita com a posição que a sua chefia ocupa.

A Geração dos Baby boomers, X e Y acreditam que os treinamentos internos são eficazes e importantes para o desenvolvimento do trabalho, a Geração Z não está muito adepta aos treinamentos, e não concorda que seja tão importante, quando questionados

sobre os treinamentos online substituiu os presenciais, a Geração Z acaba saindo de forma disparada em relação às Gerações X, Y e Baby boomers, ou seja a Geração Z concorda que os treinamentos online substituem perfeitamente um treinamento presencial, que conforme Lima (2012) São indivíduos que simplesmente não conseguem conceber o mundo antes da existência da rede mundial de computadores, já as demais Gerações, não concordam com tal troca, e preferem que os treinamentos ocorram de forma presencial.

Em relação a trabalhar com diferentes faixas etárias, a Geração Z se mostra menos adepta a isso, mantendo uma média de 2,65 no grau de satisfação sobre, a Geração Y se mostra mais aberta com uma média 4,02, os Baby boomers e Geração X, média 3, ficam entre a insatisfação da Geração Z, e a satisfação da Geração Y.

A Geração dos Baby boomers e X, buscam uma rotina confortável e previsível dentro do ambiente de trabalho, já a Geração Y e Z busca rotinas de desafios constantes.

Outro ponto que a pesquisa procurou saber, foi o planejamento da aposentadoria, as Gerações X, Y e Baby boomers se mostraram preocupados, e afirmaram que reservam parte da renda para se preparem para esse momento, a Geração Z não se mostra nenhum pouco preocupada com a aposentadoria e ainda não reserva parte da renda para lidar com ela.

Foi questionado o fato do superior imediato possuir menos idade que o respondente, as Gerações X, Y e Baby boomers não se importam com tal fato, a Geração Z se mostra totalmente incomodada com uma média de 1,44, e prefere que seu superior direto tenha mais idade.

As Gerações Z, X e Baby boomers priorizam mais as experiências de trabalho do que os bens materiais, a Geração Y se preocupa mais em adquirir bens do que experiências.

Quando são questionados sobre conseguir um crescimento rápido dentro de uma organização, os Baby boomers, X e Y permanecem na empresa mesmo que isso demore, já a Geração Z busca esse crescimento rápido e caso isso não ocorra, procuram outra oportunidade que lhe ofereça a promoção rápida de cargo.

Ainda no quadro conseguimos afirmar que todas as Gerações buscam a sua estabilidade financeira dentro do mercado de trabalho para adquirir sua independência, assim como a vontade de abrir o próprio negócio.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa identificou quais são os aspectos importantes para as quatro Gerações que impactam na sua motivação e qualidade de vida dentro do ambiente de trabalho. Pode-se considerar que o objetivo foi alcançado quando conseguimos identificar que a maior motivação no ambiente de trabalho entre as Gerações são os fatores financeiros que envolvem a remuneração e vale alimentação.

E quando falamos dos aspectos importantes, as Gerações estudadas possuem um pensamento igualitário sobre a importância de possuir autonomia na tomada de decisões, e sobre o fato do ambiente de trabalho influenciar na qualidade de vida.

A Geração X se sente mais valorizada em relação às outras Gerações, já a Geração Z precisa se sentir constantemente motivada dentro do ambiente de trabalho, quando a mesma não atinge objetivos em um curto prazo, acaba por buscar outras oportunidades.

As Gerações dos Baby boomers e X buscam uma rotina confortável e previsível dentro do ambiente de trabalho, e enquanto as Gerações Y e Z preferem rotinas de

desafios constantes, e todas as gerações compactuam da busca pela sua estabilidade financeira para adquirir independência.

Para as quatro Gerações é importante que sua opinião seja requisitada dentro do ambiente de trabalho, as Gerações X, Y e Baby boomers também consideram os treinamentos internos de suma importância para o seu desenvolvimento profissional, as Gerações X e Baby boomers consideram mais importante que as Gerações Y e Z poder definir seus horários de trabalho, todas as Gerações dão valor para a autonomia na tomada de decisões dentro de seus cargos, ambas também concordam que é importante manter um bom relacionamento com os colegas de trabalho.

É importantes estudar sobre o perfil das Gerações, pois os ideais são diferentes, e como atualmente, as quatro Gerações são atuantes no mercado, elas podem se encontrar e ter que solucionar um determinado problema juntas, e pode ser conflitante esse momento, um exemplo é o fato da Geração Z preferir treinamentos de forma online e afirmar que eles substituem plenamente o presencial, o que muda para a Geração dos Baby boomers, que mantém sua preferência nos treinamentos presenciais, a empresa precisa estar ciente desses fatores para que saiba como obter a satisfação de todos os empregados. Compreender o perfil das Gerações e suas motivações é essencial para conseguir promover o bem estar entre elas no ambiente corporativo.

Foi possível de forma específica compreender o perfil das quatro Gerações que se mantém muito condizente com a teoria estudada, foi identificado os níveis de estresse referente às Gerações, onde foi concluído que a Geração que mais se sente estressada no seu emprego ou cargo atual é a Geração Z e os Baby boomers se sentem menos estressados, e a análise dos aspectos motivacionais no ambiente de trabalho foi realizada a partir da conclusão que a remuneração e o vale alimentação são os fatores que causam maior motivação entre as Gerações.

Durante a pesquisa surgiu uma nova pergunta: a produtividade da mesma atividade a ser realizada dentro da organização muda de uma Geração para a outra? assunto que pode ser abordado em um outro momento, para entender melhor as Gerações, quando o assunto é produtividade.

A pesquisa se iniciou durante o começo do ano de 2020, no momento em que o mundo seguia de forma “normal”, e a mesma se encerra durante uma pandemia, onde não existe mais o normal, foi necessário se adaptar de forma muito rápida para que ela pudesse se concluir, não da forma esperada, mas da forma possível, dessa forma fica evidente que a maior limitação foi a pandemia causada pelo Covid-19, no momento em que, a própria Universidade teve suas portas fechadas devido ao isolamento social previsto nas medidas de Segurança contra o coronavírus.

REFERÊNCIAS

BARDINI, Mebur. **Meio ambiente e qualidade de vida/organização SGS Academy**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de recursos humanos: fundamentos básicos**. 4. ed. São Paulo: Atlas 1999.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria da administração**: uma visão abrangente da moderna administração das organizações. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CONTE, A. L. Qualidade de vida no trabalho. **Revista FAE business**, nº 7, nov, 2003.

CONTO, Pedro Faccio de. **Complexidade, trabalho e colaboração na era digital**. Canoas, RS: Universidade La Salle, [2020]. Disponível em: [.http://hdl.handle.net/11690/1393](http://hdl.handle.net/11690/1393). Acesso em: 12 mai. 2020

GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GIL, Antônio Carlos. **Gestão de Pessoas**: Enfoque nos Papéis Profissionais. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

GIOVELLI, Grazielly Rita Marques. **Manual de gestão de pessoas e RH**. São Paulo: DCL, 2012.

GRAMMS, Lorena Carmen; LOTZ, Erika Gisele. **Gestão da qualidade de vida no trabalho**. Curitiba: Intersaberes, 2017.

HOUAISS, Antônio. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

LIMA, Ranieri. **Perfil das Gerações no Brasil**: as Gerações X, Y e Z e seus perfis políticos. São Paulo: Baraúna, 2012.

LYRA, Maria Magdalena da Silva. **Administração para estudantes e profissionais das áreas técnicas**. Rio de Janeiro: Brasport, 2018.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing**: foco na decisão. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MAXIMIANO, A.C.A. **Teoria geral da administração**: da revolução urbana à revolução digital. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2006.

OLIVEIRA S. **Geração Y**: ser potencial ou ser talento? Faça por merecer. São Paulo: Integrare, 2011.

RIFKIN, Jeremy. **A era do acesso**. São Paulo: Pearson-Makron Books, 2001.

RODRIGUES, Airton. **Pesquisa mercadológica**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

SAMARA ; BARROS, Beatriz Santos Samara; José Carlos de Barros. **Pesquisa de marketing**: conceitos e metodologia. 4. ed. São Paulo : Pearson Prentice Hall, 2007.

SANTOS, A. R. dos, et al. (Org.) **Gestão do conhecimento**: uma experiência para o sucesso empresarial. Curitiba: Champagnat, 2001.

SILVA, M . A . D da: DE MARCHI, R. **Saúde e Qualidade de Vida no Trabalho**. São Paulo : Editora Best Seller, 1997.

VERGARA, Sylvia Constant. **Método de Coleta de Dados no Campo**. São Paulo: Atlas, 2009.

VIEIRA DE CARVALHO, Antônio; NASCIMENTO, Luiz Paulo; GOMES SERAFIM, Oziléa Clen. **Administração de Recursos Humanos**. São Paulo: Cengage, 2012.

WALGER, Carolina. **Motivação e satisfação no trabalho: em busca do bem-estar de indivíduos e organizações**. Carolina Walger, Larissa Viapiana, Mariana Monfort Barboza. Curitiba: InterSaber, 2014.