

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE GESTÃO E ECONOMIA
MBA EM GESTÃO EMPRESARIAL

PRISCILA DA SILVA GASPECHACH MARTINI

IMPACTO DA GERAÇÃO Z NA GESTÃO EMPRESARIAL

MONOGRAFIA DE MBA

CURITIBA
2017

PRISCILA DA SILVA GASPECHACH MARTINI

IMPACTO DA GERAÇÃO Z NA GESTÃO EMPRESARIAL

Monografia apresentada ao Curso MBA em Gestão Empresarial, do Departamento Acadêmico de Gestão e Economia, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR, como requisito parcial para obtenção do certificado de Especialista em Gestão Empresarial.

Orientador: Prof. Dr. Thiago Cavalcante Nascimento

CURITIBA
2017

TERMO DE APROVAÇÃO

IMPACTO DA GERAÇÃO Z NA GESTÃO EMPRESARIAL

Esta monografia foi apresentada no dia 01 de novembro de 2017, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em MBA em Gestão Empresarial – Departamento Acadêmico de Gestão e Economia – Universidade Tecnológica Federal do Paraná. A aluna Priscila da Silva Gaspechach Martini apresentou o trabalho para a Banca Examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após a deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho aprovado.

Prof. Dr. Thiago Cavalcante Nascimento
Orientador

Prof. Dr. Paulo Daniel Batista de Sousa
Banca

Prof. Msc. Ricardo Manica
Banca

Visto da coordenação:

Prof. Dr. Paulo Daniel Batista de Sousa

A folha de aprovação assinada encontra-se na coordenação do curso.

AGRADECIMENTOS

A presente monografia teve início graças ao apoio, conhecimento e solidariedade da Fernanda Sprada Lopes. No entanto, não posso deixar de agradecer ao Paulo Eduardo Balles, pelo auxílio da tabulação e estrutura do trabalho. Ao professor Thiago Cavalcante Nascimento, por partilhar comigo o seu conhecimento e principalmente de entender o peso que este trabalho representou para mim, no quesito psicológico, pessoal e profissional. Grata, também a Giovana Schroeder Vieira pelo todo caminhar do procedimento, me dando forças e apoio com relação ao psicológico. E por fim, agradecer aos amigos Adriano Almeida Santos, Junot Celso Denchuk e Olga Santos pela disposição e prestatividade.

RESUMO

MARTINI, Priscila da Silva Gaspechach. Impacto da geração Z na gestão empresarial. 2017. 55 f. Monografia (MBA em Gestão Empresarial), Departamento Acadêmico de Gestão e Economia, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2017.

Cada geração traz consigo singularidades que causam impactos na gestão empresarial da sua época. Isso também ocorre com a geração Z, formada por aqueles que já nasceram na era digital. Esses jovens, também conhecidos como nativos digitais, são multitarefas e adeptos à “virtualização”, e não conseguem conceber um mundo sem a interatividade digital. Essa diferença é primordial, se levado em conta outros grupos geracionais também citados nessa monografia, como os *Baby Boomers*, geração X e Y. Há diversas particularidades comportamentais da geração Z no que diz respeito à maneira com que se relacionam ao mercado de trabalho. A finalidade desse estudo é identificar o perfil dos jovens trabalhadores da geração Z residentes em Curitiba e Região Metropolitana e as suas percepções a respeito do mercado e da gestão empresarial em que estão inseridos. Ao aplicar uma pesquisa quantitativa em 418 jovens trabalhadores entre 16 e 24 anos residentes na Grande Curitiba a respeito da sua relação com o ambiente de trabalho, foi possível contrastar os resultados com o parecer de diversos autores sobre o tema, revelando possíveis impactos desse grupo nas práticas de gestão de pessoas.

Palavras-chave: Geração Z. Jovens. Gestão de pessoas.

ABSTRACT

MARTINI, Priscila da Silva Gaspechach. Impact of generation Z on business management. 2017. 55 f. Monografia (MBA em Gestão Empresarial), Departamento Acadêmico de Gestão e Economia, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2017.

Each generation brings with it singularities that have an impact on the business management of its time. This also happens with the generation Z, formed by those who were born in the digital era. These young people, also known as digital natives, are multitasking and adept at "virtualization," and can not conceive of a world without digital interactivity. This difference is paramount if we take into account other generational groups also mentioned in this monograph, such as the Baby Boomers, generation X and Y. There are several behavioral peculiarities of generation Z with respect to the way in which they relate to the labor market. The purpose of this study is to identify the profile of young generation Z workers residing in Curitiba and Metropolitan Region and their perceptions about the market and the business management in which they are inserted. When applying a quantitative survey of 418 young workers between 16 and 24 years old living in great Curitiba regarding their relationship with the work environment, it was possible to contrast the results with the opinion of several authors on the subject, revealing possible impacts of this group in the practices of people management.

Keywords: Generation Z. Youth. People management.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Recebo todas as Informações de que preciso para fazer bem o meu trabalho.....	24
Tabela 2 - Sou estimulado a contribuir para melhorar a forma como é feito meu trabalho.....	25
Tabela 3 - Acredito que trabalhando nesta empresa terei oportunidade de fazer carreira e crescer.....	26
Tabela 4 - As solicitações e orientações de minha chefia facilitam a feitura do meu trabalho.....	26
Tabela 5 - O trabalho que faço me permite sempre aprender coisas novas.....	26
Tabela 6 - Sinto-me estimulado a buscar novos conhecimentos fora da empresa.....	27
Tabela 7 - Meu chefe ajuda a decidir o que devo fazer para aprender mais.....	27
Tabela 8 - Todos têm oportunidade de participar de atividades de treinamento nesta empresa.....	28
Tabela 9 - O ambiente de trabalho da empresa facilita o relacionamento entre os empregados.....	28
Tabela 10 - Nesta empresa as pessoas estão sempre dispostas a ajudar umas às outras.....	29
Tabela 11 - As pessoas que trabalham nesta empresa se dão muito bem umas com as outras.....	29
Tabela 12 - Nesta empresa a gente pode confiar nos colegas de trabalho.....	29
Tabela 13 - Meus colegas estão sempre dispostos a compartilhar comigo o que sabem.....	29
Tabela 14 - Sou sempre bem atendido quando preciso de um colega de trabalho.....	30
Tabela 15 - Considero que o tempo que dedico ao meu trabalho é adequado às necessidades da empresa e às minhas necessidades.....	30
Tabela 16 - Gosto do trabalho que faço hoje nesta empresa.....	31
Tabela 17 - Sinto que meu trabalho é importante para que esta empresa seja bem-sucedida.....	31
Tabela 18 - Considero que trabalhar nesta empresa tem tornado a minha vida melhor.....	32
Tabela 19 - Tenho orgulho de dizer a parentes e amigos que trabalho nesta empresa.....	32

Tabela 20 - Trabalhar nesta empresa dá segurança e tranquilidade para mim e para minha família.....	32
Tabela 21 - Conheço e concordo com os objetivos da empresa em que trabalho.....	33
Tabela 22 - Os produtos e serviços de minha empresa são muito importantes para nossa sociedade.....	33
Tabela 23 - A sensação mais frequente que sinto ao deixar o trabalho é de realização profissional pelos desafios superados.....	34
Tabela 24 – Gênero.....	34
Tabela 25 – Idade.....	34
Tabela 26 – Número de pessoas que moram na residência.....	34
Tabela 27 - Renda Familiar.....	35
Tabela 28 - Está estudando no momento.....	35
Tabela 29 - Tipo de ensino.....	36
Tabela 30 - Dos que não estão estudando quantos pretendem retomar os estudos.....	36
Tabela 31 – Pretende cursar ensino superior.....	36
Tabela 32 – Tipo de empresa.....	37
Tabela 33 – Visualiza possibilidade de crescimento.....	37
Tabela 34 – Tem computador em casa.....	37
Tabela 35 – Tem Smartphone.....	37
Tabela 36 – Acesso à internet.....	38
Tabela 37 - Horas diárias de acesso à sites e aplicativos.....	38
Tabela 38 – Frequência de leitura de livro por ano.....	39
Tabela 39 – Idas ao cinema por ano.....	39
Tabela 40 – Idas ao teatro por ano.....	40
Tabela 41 – Frequência de atividades extracurriculares (Passeios, festas...) por mês.....	40
Tabela 42 – Frequência de viagens por ano	40
Tabela 43 – Viagens para o exterior.....	40
Tabela 44 – Países viajados.....	41

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
1.1 PROBLEMA.....	9
1.2 OBJETIVO.....	11
1.2.1 Geral.....	11
1.2.2 Objetivos específicos.....	11
1.3 JUSTIFICATIVA	12
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
2.1 GERAÇÕES.....	14
2.1.1 Baby Boomer.....	15
2.1.2 Geração X.....	15
2.1.3 Geração Y	16
2.1.4 Geração Z	17
2.1.4.1 A relação da geração Z com o mercado de trabalho.....	19
2.2 PRINCIPAIS MUDANÇAS NO MUNDO DO TRABALHO	20
3. METODOLOGIA DE PESQUISA	23
4. RESULTADOS E ANÁLISE DA PESQUISA	24
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	42
REFERÊNCIAS	45
APÊNDICE	51

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, as organizações tendem a enfrentar o desafio de lidar com os recém-ingressos no mercado de trabalho que fazem parte da geração Z, também conhecidos como nativos digitais, conforme afirma Prensky (2001). Tal desafio pode ser creditado principalmente ao conflito de gerações, já que os gestores organizacionais são em sua maioria são: *Baby Boomers* (nascidos até 1964), geração X (nascidos entre 1965 e 1977) e geração Y (nascidos entre 1978 e 1994). São diferentes gerações, coexistindo ao mesmo tempo e lutando pelo seu reconhecimento, isso nunca aconteceu antes (MATTHEWMAN, 2012).

Uma vez que os hábitos variam de geração em geração, essa variação também abrange a relação desses indivíduos para com o mercado de trabalho, cada vez mais diversificado no que tange a idade daqueles que o formam.

Dentre os fatores causadores dessas diferenças de comportamento, é possível identificar os hábitos relacionados à tecnologia como primordiais. Assim sendo, os integrantes da geração Z, por terem práticas tecnológicas distintas, tendem a adquirir novas competências pessoais e profissionais (PATI, 2016). Segundo Resende (2003), a competência tem relação com a condição de qualificação e capacitação do indivíduo para realização do seu trabalho e desempenho de suas funções.

Sobretudo, essa monografia visa a identificação do perfil desses jovens e a relação entre as suas competências de carreira e a gestão empresarial em que estão inseridos.

Para melhor analisar o perfil e as competências de carreira da geração Z, haverá uma problemática a ser respondida, objetivos a serem alcançados e prováveis hipóteses, que foram extraídas através de pesquisa e análise do objeto de estudo.

1.1 PROBLEMA

Esse estudo tem como objetivo a identificação do perfil dos jovens da geração Z e a relação entre as suas competências de carreira e a gestão empresarial em que estão inseridos.

Para tanto, é necessário analisar qual o impacto causado pelas novas competências advindas da geração Z no que diz respeito à mudança nas práticas de gestão empresarial. E diante disso, verificar como é possível minimizar o conflito entre as gerações.

Entender como age a geração Z é primordial para que essas perguntas sejam respondidas. Segundo Bublitz (2012), a letra Z, que batiza tal geração, faz referência ao termo “zapear”, ou seja, trocar rapidamente e constantemente os canais da TV com um controle remoto, em busca de algo interessante ou simplesmente por hábito. “Zap” pode ser traduzido do inglês para o português como “fazer algo rapidamente” ou “energia e entusiasmo” (SANTOS, 2016). Essa geração também recebe outros nomes:

Como deveríamos chamar estes “novos” alunos de hoje? Alguns se referem a eles como N-gen [Net] ou D-gen [Digital]. Porém a denominação mais utilizada que eu encontrei para eles é Nativos Digitais. Nossos estudantes de hoje são todos “falantes nativos” da linguagem digital dos computadores, vídeo games e internet (PRENSKY, 2001, p. 1).

Tais nativos digitais cresceram em um mundo onde a tecnologia já estava consolidada. Diante disso, esses jovens não se depararam com um mercado de trabalho onde a linguagem digital não era presente da forma massiva que é atualmente. Como resultado dessa evolução tecnológica, práticas empresariais adquiriram novas formas. Por exemplo, uma reunião antes feita presencialmente agora pode ser realizada por videoconferência. Uma certa reticência por parte das gerações anteriores no que diz respeito ao uso da tecnologia, pode causar conflitos com os nativos digitais. Assim, a necessidade de entender os hábitos dessa geração é primordial para a gestão empresarial e redução dos conflitos entre as gerações. Além disso, os jovens da geração Z têm hábitos diferentes de aprendizagem (MERCADO, 2002), e se levarmos em conta que o aprendizado da função é uma etapa lógica da capacitação profissional do recém-ingresso no mercado, isso afeta consideravelmente a forma de gerir e ensinar esses indivíduos.

A ascensão tecnológica trouxe consigo muitos benefícios. Todavia, há também conseqüências que podem ser consideradas negativas do ponto de vista comportamental. Conforme disse o pensador polonês Zygmunt Bauman durante o encontro internacional Educação 360, realizado na cidade de São Paulo em

setembro de 2015, a internet é responsável por criar uma crise de atenção e paciência, além de oferecer apenas “fragmentos de conhecimento”.

A educação é vítima da modernidade líquida, que é um conceito meu. O pensamento está sendo influenciado pela tecnologia. Há uma crise de atenção, por exemplo. Concentrar-se e se dedicar por um longo tempo é uma questão muito importante. Somos cada vez menos capazes de fazer isso da forma correta. Isso se aplica aos jovens, em grande parte. Os professores reclamam porque eles não conseguem lidar com isso (...) Não há como contestar que a internet nos trouxe grandes vantagens. A facilidade de acesso à informação, a facilidade com que podemos ignorar as distâncias (...) Um problema foi eliminado: nós não precisamos passar horas na biblioteca. Mas há um novo problema. Como vou compreender essas milhares de respostas? (...) Se demoramos mais de um minuto para acessar a internet quando ligamos o computador, ficamos furiosos. Um minuto só! Nosso limiar de paciência diminuiu (...) Conseguir algo contém em si um número de fracassos que faz com que você perca tempo e tenha que recomeçar do zero. E isso é muito complicado. Não é fácil manter essa persistência nesse ambiente com tanto ruído e tantas informações que fluem ao mesmo tempo de todos os lados (BAUMAN, 2015).

Conforme afirmam Cavazonte, Lemos e Viana (2012), o grande desafio dos gestores é encontrar práticas que possibilitem a gestão de jovens recém-ingressos no mercado de trabalho tendo em vista valores e expectativas similares à aspectos das gerações anteriores, ao mesmo tempo em que respeite as singularidades sugeridas pelo momento atual, de forma a priorizar a harmonia organizacional.

Diante do exposto, a pergunta de pesquisa deste estudo é: Qual o perfil dos jovens trabalhadores da geração Z de Curitiba e Região Metropolitana e quais são as suas percepções a respeito da gestão e ambiente empresarial em que estão inseridos?

1.2 OBJETIVO

1.2.1 Geral

Identificar o perfil dos jovens trabalhadores da geração Z de Curitiba e Região Metropolitana e as suas percepções a respeito da gestão e ambiente empresarial em que estão inseridos.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Entender como o jovem da Geração Z de Curitiba e Região Metropolitana percebe o mercado de trabalho;

- b) Possibilitar, a partir desse estudo, a comparação entre o perfil do jovem da Geração Z em relação às gerações anteriores;
- c) Levantar características dos jovens da Geração Z de Curitiba e Região Metropolitana no que diz respeito ao perfil aplicado ao mercado de trabalho.

1.3 JUSTIFICATIVA

Cada vez mais, jovens que fazem parte da geração Z estão inseridos no mercado de trabalho. Segundo dados do IBGE (2013), o número de jovens empregados entre 16 e 24 anos subiu de 46,5% para 49,9%. Uma pesquisa realizada de 2010 a 2017 por VOCÊ S/A em parceria com a Fundação Instituto de Administração (FIA), aponta que dos 375.666 funcionários empregados nas 45 Melhores Empresas para Começar a Carreira, 14% tem até 24 anos de idade. Muitos executivos ainda não perceberam que até 2020, 20% do mercado de trabalho estará ocupado por profissionais da geração Z (AMARO, 2017).

De acordo com Oliveira et al. (2012), a geração Z, também chamada de “Nativos da Internet”, pode ser responsável por uma reviravolta nas empresas em função do seu dinamismo exacerbado. Embora exista uma diminuição da faixa etária dos gestores, na maior parte das vezes as empresas são controladas por gerações anteriores à geração Z (CATHO ONLINE, 2010), que podem se deparar com certa dificuldade ao lidar com o novo comportamento presente no meio corporativo.

Uma das etapas da inserção no mercado de trabalho certamente é o aprendizado da função a ser exercida. É necessário, por parte da gestão, ensinar ao jovem recém-ingresso como realizar suas atividades da maneira desejada. Com o surgimento de uma *cybercultura*, o ambiente educacional deixou de ser o único responsável pela transmissão de conhecimento (LEVY, 1999).

As novas tecnologias de inteligência individual e coletiva estão modificando profundamente os dados do problema da educação e da formação. Os percursos e os perfis de competência são, todos eles, singulares e está cada vez menos possível canalizar-se em programas ou currículos que sejam válidos para todo o mundo. Devemos construir novos modelos do espaço dos conhecimentos (LEVY, 1999, p. 23).

Barzilai-Nohon e Mason (2000), Gaston (2016) e Lei (2009) defendem a necessidade de mudanças nas ferramentas tecnológicas utilizadas na área educacional para formar/estimular a geração Z. Segundo Healing e Jones (2010), as novas metodologias de ensino precisam utilizar ferramentas tecnológicas para

orientar a dinâmica educacional. Já Heiden, Fleischer, Richert e Jeschke (2011) defendem teses que deveriam preparar o professor/educador para entender as demandas e os pensamentos tecnológicos das novas gerações.

A respeito da relação entre o indivíduo da Geração Z e os demais, é fato que a dificuldade em interagir socialmente e o baixo nível de interação interpessoal constituem um obstáculo no ambiente de trabalho (CIRIACO, 2009).

As empresas e instituições de ensino devem perceber as particularidades da Geração Z e adaptarem-se a essa nova realidade. Entender como agir em respeito à dificuldade interpessoal desses jovens e a mudança de comportamento quanto às atividades é primordial para isso (TAPSCOT, 2007).

A gestão empresarial que trabalha com tal geração se beneficiará pelas características positivas comportamentais, como a rapidez ao lidar com conflitos virtuais e o surgimento de profissionais multitarefas. Os nascidos na era da geração Z são considerados novos tradicionalistas, atribuem valor ao respeito, confiança e simplicidade. São pessoas multi tecnológicas e com fontes diversas do conhecimento. Esta geração está sempre conectada e buscando várias fontes de informação valorizando a autenticidade e a valorização. (WILLIAMS; PAGE, 2011).

À medida que exista uma maior compreensão a respeito dos hábitos da nova geração por parte do mercado de trabalho, os jovens encontrarão pela frente empresas melhores preparadas para recebê-los. É preciso salientar que já existe um grande número de jovens no mercado de trabalho (IBGE, 2013), seja como *trainees*, estagiários ou menores aprendizes, o que já contribui consideravelmente para uma maior compreensão dos novos hábitos.

Diante de todos esses fatos e da novidade sobre a aglomeração das diferentes gerações no mesmo ambiente de trabalho (MATTHEWMAN, 2012) o presente trabalho serve de auxílio para gestores das Gerações *Baby Boomer*, X e Y, a compreenderem o perfil e a forma de trabalho da Geração Z, cada vez mais presente no mercado de trabalho. A pesquisa limita-se a Curitiba e região metropolitana pois de acordo com o a pesquisa feita pela Endeavor Brasil, Curitiba já assumiu no Ranking a 4ª (GAZETA DO POVO, 2014), 8ª (BLB BRASIL, 2015) e a 15ª colocação (ENDEAVOR BRASIL, 2016) de cidade empreendedora do Brasil. Além da proximidade e facilidade na coleta de dados junto a essa geração na cidade de Curitiba, pelo acesso ao programa de jovens aprendizes.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. GERAÇÕES

Em primeiro lugar, para compreendermos melhor as particularidades e semelhanças, é necessário o entendimento do conceito por trás do termo “geração”. Segundo Kullock (2010), o conceito de gerações denomina um grupo de pessoas que têm como fator comum a época em que nasceram, suas características e, principalmente, seus costumes.

O conceito de gerações é utilizado para denominar um grupo de indivíduos que nasceram em determinada época identificando suas características e costumes. E nos dias atuais o grande desafio encontrado pelas empresas é a forma de harmonizar a convivência destes indivíduos e gerenciar os conflitos que possam vir a ocorrer dentro da organização (KULLOCK, 2010, p. 18).

Mannheim (1928), entende o conceito geracional da seguinte forma: “Jovens que experienciam os mesmos problemas históricos concretos, pode-se dizer, fazem parte da mesma geração.” Além disso, Mannheim (1952) acrescenta que o ano de nascimento não é necessariamente o formador de uma geração específica, mas sim o processo-histórico que indivíduos da mesma idade-classe compartilham. Segundo o sociólogo, as gerações são responsáveis por determinados “estilos de pensamento”, que por si produzem transformações sociais, trazendo a seu modo uma descontinuidade histórica, ou seja, mudanças. Outro sociólogo importante, Bauman (2007) ressalta a importância de entender essas mudanças, nem sempre claras e facilmente identificáveis. Segundo ele, isso é essencial para a quebra dos conflitos geracionais: “As fronteiras que separam as gerações não são claramente definidas, não podem deixar de ser ambíguas e atravessadas e, definitivamente não podem ser ignoradas” (BAUMAN, 2007, p. 373).

Para Abrams (1982), não há uma convenção quanto ao tempo delimitante da história de uma geração, ela pode estar contida em uma década ou em um século. Uma sociedade, inclusive, pode conter mais de uma geração biográfica. Segundo Abrams (1982), são os grandes eventos históricos que alteram as experiências sociais que determinam o nascimento de uma nova geração.

2.1.1 Baby Boomer

Conforme Mattewman (2012), a geração de *Baby Boomers* é formada de indivíduos nascidos pós 2º Guerra Mundial até 1964. Fundadores do movimento “paz e amor”, foram questionadores da guerra do Vietnã e suas conseqüências. Além disso, são considerados os pregressos no que diz respeito à educação universitária nos Estados Unidos.

Quanto ao envolvimento dos indivíduos nascidos nessa geração com o mercado de trabalho, Mattewman (2012) acrescenta que a expectativa dos *Baby Boomers* era de uma presença massiva da organização no que tange a evolução das suas carreiras. A empresa seria a responsável por treinar e planejar o desenvolvimento da vida do funcionário. Deste modo, a empresa mantinha o controle das linhas hierárquicas e contava com uma intensa lealdade dos seus empregados.

Khoury (2009 apud Martins e Flink, 2013, p. 3) destaca o tradicionalismo e disciplina como fatores destacáveis na geração *Baby Boomer*.

Eles são habituados ao estilo de liderança baseado no “comando e controle” de seus superiores. São propensos a trabalhar arduamente e normalmente não fazem reivindicações, mesmo com sentimento de desconfiança com relação à liderança. Carregam consigo a expectativa de permanecerem por muitos anos no mesmo emprego. (Khoury, 2009 apud Martins; Flink, 2013, p. 3)

2.1.2 Geração X

Segundo Engelmann (2009), o período histórico que delimita o nascimento dos indivíduos pertencentes à geração X é de 1964 a 1977. Já para Oliveira (2009), a data considerada é de 1960 a 1980.

De acordo com Lombardia (2008), as inovações tecnológicas da época influenciaram de forma considerável a geração X, que destaca uma maior velocidade no que condiz à realização das atividades diárias. Mattewmann (2012) destaca uma crescente prosperidade resultante dos avanços tecnológicos. Ele ainda afirma que este é um grupo que se preocupa, sobretudo, com seus interesses pessoais, sendo menos leais que a geração de *Baby Boomers* e preocupados com sua ascensão profissional.

Oliveira (2009) reflete a respeito da influência dos programas de televisão na formação do perfil comportamental da geração X. Isso explica o comportamento

consumista dos indivíduos pertencentes a esse grupo, frutos dos apelos televisivos. Em consequência, tal geração valoriza, principalmente, a estabilidade profissional e financeira, visto que são fatores primordiais para a realização dos seus desejos pessoais. Sendo assim, Oliveira (2009) considera a geração X como egoísta.

Eles almejam um ambiente corporativo menos formal e sentem-se incomodados com hierarquias rigorosas. Embora não gostem de regras, entendem a importância de segui-las na organização em que estão empregados. Para eles, as ações devem convergir em resultados (OLIVEIRA, 2009).

Em resumo, eles preferem arranjos menos formais à hierarquia convencional, colocam o julgamento pelo mérito acima do pelo status. E ainda são bem menos leais as empresas, se comparados aos Baby Boomers, conhecem profundamente os computadores e dão valor ao dinheiro e benefícios, embora busquem um maior equilíbrio com a vida pessoal. Finalmente, esses comportamentos e valores provocam mudanças nas empresas. (MARTINS; FLINK, 2013, p. 4)

2.1.3 Geração Y

De acordo com Lombardia (2008), a geração Y é formada por indivíduos nascidos entre 1980 e 2000. Entretanto, para Engelmann (2009), são os que nasceram entre 1978 e 1994. Nascido durante o grande ápice da tecnologia, internet e excesso de segurança, Oliveira (2009) destaca essa como a geração dos resultados. Ele ainda acrescenta que não houve nenhuma grande ruptura social sofrida por esse grupo, já que há uma abundância no que diz respeito à liberdade, democracia e progresso econômico.

Raines (2000) observa que houve uma mudança significativa na composição familiar dessa geração. Alguns são filhos de mães que possuem uma carreira profissional ativa, de modo a serem criados em boa parte por avós, creches e profissionais de educação. Grande parte desse grupo é filho de pais separados, convivendo com padrastos, madrastas e irmãos de pais diferentes. Além disso, as famílias em questão preocupam-se em preparar o futuro dos seus filhos, preenchendo a rotina das crianças dessa geração com diversas atividades, como cursos de idiomas, esportes, música e outras tarefas.

Loiola (2009) destaca características como ambição, individualismo, instabilidade e preocupação com direitos humanos e meio ambiente. Ele ainda acrescenta a capacidade desses indivíduos para realização de várias atividades

simultaneamente. Além disso, as pessoas da geração Y possuem facilidade em conviver com o diferente, sendo simpáticos à diversidade.

De acordo com Veloso (2008), essa geração não considera o trabalho apenas como fonte de renda. Para eles, a realização pessoal e crescimento intelectual têm importância central na escolha das suas carreiras. Raines (2000) destaca que os integrantes desse grupo não temem a demissão e por isso almejam adquirir o máximo de conhecimento nas empresas por onde passam.

Oliveira (2009) acrescenta que a lealdade dessa geração não está voltada à organização, e sim a si mesmos. Desejam que o líder explique o papel a ser realizado, mas não desejam cobranças exacerbadas. Kuntz (2009) observa que, por não terem cerimônias exageradas com os pais, os membros da geração Y possuem certa indiferença quanto à autoridade, falando abertamente com a chefia sem se preocupar com a posição hierárquica.

A geração Y é conhecida também como “*generation why*”, a “geração do por que”. São os jovens que cresceram usufruindo das facilidades da Internet, diverte-se com jogos eletrônicos, nos quais cada nível apresenta desafios inéditos e exigem rapidez nas ações. A tecnologia está incorporada na vida deles, como celulares, blogs, email, mensagens de texto e outras. (ENGELMANN, 2007 apud MARTINS; FLINK, 2013, p. 05)

2.1.4 Geração Z

Também conhecidos como “Zs”, “Zees” ou “Zeds”, a geração Z remete aos nascidos a partir de 1993, segundo Fagundes (2011). Outras nomenclaturas também são usadas, como “geração digital”, “geração net” e “geração pontocom”, conforme afirma Freire Filho e Lemos (2008).

Borges (2013) destaca a geração Z como um grupo geracional que nasceu completamente inserido na era digital, por isso podem ser chamados também de “nativos-digitais”. Embora existam similaridades com a geração Y, Ceretta e Froemming (2011) ressaltam que para os adolescentes atuais é inconcebível um mundo sem telefone celular, *chat* e computador. Segundo Tapscott (1999), esses indivíduos percebem de maneira natural a tecnologia, como se ela fosse uma parte de seu ambiente, de maneira a ser assimilada juntamente com as outras coisas. “Esses adolescentes da Geração Z nunca conceberam o mundo sem computador, chats e telefone celular e, em decorrência disso, são menos deslumbrados que os da Geração Y com chips e joysticks” (CERETTA; FROEMMING, 2011, p. 19).

Tapscott (2010 apud BOLDRINI; LUCENA, 2014, p. 56) caracteriza a Geração Z, também chamada por ele de Geração Internet, da seguinte maneira:

Liberdade para experimentar coisas novas; customização dos produtos e das experiências de compra; escrutínio, sempre buscando checar informações; integridade como sinônimo de lealdade e transparência; colaboração, principalmente por meio de tecnologias digitais; entretenimento é associado a quase todas as experiências da vida, a começar pelo trabalho; velocidade é uma expectativa natural para quem está acostumado a respostas instantâneas; inovação é um modo contínuo para a “Geração Internet”. (TAPSCOTT, 2010 apud BOLDRINI; LUCENA, 2014, p. 56)

Para Mcrindle (2011), é uma geração que costuma adotar modelos de comportamento baseados na idolatria por personalidades famosas das mais diversas áreas: políticos, cantores, artistas, atletas entre outros. Além disso, é um grupo de pessoas que se adapta facilmente, além de possuírem muita intimidade quando o assunto é mídia e arte. O autor ainda destaca a grande influência exercida pela internet no comportamento dessa geração. Tapscott (2010) destaca a capacidade desses jovens em serem “multitarefeiros”.

(...) eles querem estar conectados com amigos e parentes o tempo todo, e usam a tecnologia – de telefones a redes sociais – para fazer isso. Então quando a tevê está ligada, eles não ficam sentados assistindo a ela, como seus pais faziam. A tevê é uma música de fundo para eles, que a ouvem enquanto procuram informações ou conversam com amigos on-line ou por meio de mensagens de texto. Seus telefones celulares não são apenas aparelhos de comunicação úteis, são uma conexão vital com os amigos. (TAPSCOTT, 1999, p. 53)

Uma pesquisa realizada pela consultoria Consumoteca, em 2018, revelou que 35% dos entrevistados com no máximo 22 anos alegaram já ter sofrido de depressão em algum momento. Ainda, 55% dos entrevistados desse grupo definiram-se como “ansiosos” ou “muito ansiosos”, o que revela um traço de ansiedade presente nessa geração. Segundo o antropólogo Michel Alcoforado (2018), sócio da Consumoteca, isso é um reflexo da “pressão pela vida perfeita” causada pelas redes sociais. Isso pode ser reforçado por Russel (2016), que destaca o desejo desse grupo pelos resultados em curto prazo, classificando-os como imediatistas e ansiosos.

Greenfield (2014) demonstra preocupação quanto à capacidade dessa geração em manter o foco. Segundo ela, os nativos digitais estariam perdendo capacidades importantes que lhes tornariam cada vez mais artificiais. “As crianças

que estão crescendo no ambiente do ciberespaço não vão aprender como olhar alguém nos olhos, não vão aprender a interpretar tons de voz ou a linguagem corporal” (GREENFIELD, 2014).

2.1.4.1 A relação da geração Z com o mercado de trabalho

Por conta de tais características, a entrada da geração Z no mercado de trabalho causa impactos perceptíveis. De acordo com Lisboa e Santos (2013), esses novos profissionais preferem autonomia à autoridade.

É primordial que as organizações entendam como agir perante essa nova força de trabalho, cada vez mais multifuncional e adeptas da comunicação à distância (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007 apud CERETTA; FROEMMING, 2011, p. 20).

É preciso que as empresas compreendam que esses jovens vivem em ritmo fragmentado, em função da variedade de atividades que executam simultaneamente, pois conseguem ouvir música, navegar na internet, assistir a filmes, tudo ao mesmo tempo (...) favorecendo o constante diálogo dessa geração e a valorização da comunicação à distância. É a geração de jovens que cresceu on-line (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007 apud CERETTA; FROEMMING, 2011, p. 20).

Segundo Abreu, Fortunato e Bastos (2016) ainda não é possível comparar essa geração com as demais, já que não houve tempo de maturidade o suficiente. De acordo com Wiesel, em matéria do SEBRAE (2010), as empresas devem estar preparadas para uma mudança de olhar na área corporativa. Os jovens da geração Z preferem trabalhar sozinhos ao trabalho em equipe, se dedicam mais se conhecerem o todo em que a tarefa está inserida e não enxergam bem a hierarquia. Além disso, a comunicação verbal é preterida pela comunicação virtual.

Uma pesquisa da Consumoteca (2018) revela que 37% dos entrevistados da geração Z almejam ter o próprio negócio. Entretanto, apenas 3% optaram por trabalhar em uma *startup*. Segundo a pesquisa, isso aponta que o grupo simpatiza com o empreendedorismo, desde que sejam eles os donos do negócio, sendo mais um sintoma da repulsa dessa geração para com a hierarquia. Além disso, de acordo com a pesquisa, 72% dos entrevistados consideram que fazer o que gosta é mais importante do que ganhar bem.

(...) essa geração apresenta uma perspectiva diferente de como enxergar e encarar o mundo, porque eles pensam de um modo diferente das gerações anteriores. Não são adeptos da hierarquia verticalizada convencional entre chefes e subalternos. São jovens que conversam com o superior, chefe, do mesmo modo como se fosse com o subordinado. (TIBA, 2009 apud MARTINS; FLINK, 2013, p. 6)

Nascimento (*et al.*, 2016) também ressalta o problema de foco da geração atual. Ele considera esse um grande desafio por parte dos gestores, que necessitam cada vez mais de uma melhor relação interpessoal. Além disso, segundo ele, para que esses jovens sigam motivados, eles precisam perceber inovações na gestão e adequações no ambiente organizacional.

2.2 PRINCIPAIS MUDANÇAS NO MUNDO DO TRABALHO

As mudanças de comportamento advindas de cada geração também incluem uma nova maneira de se relacionar com o trabalho. Os *Baby Boomers* esperavam uma organização que estivesse muito presente em sua carreira, esperando permanecer um longo tempo na mesma instituição, responsável por treinar e desenvolver o profissional (MATTEWMAN, 2012).

Enquanto a geração anterior esperava por certa formalidade no ambiente de trabalho, a geração X almejava uma gestão mais próxima da informalidade, com hierarquias menos rigorosas. Apesar do incômodo com regras, entendiam a importância de segui-las nas organizações e almejavam estabilidade, já que o trabalho era o meio para atingirem seus anseios consumistas (OLIVEIRA, 2009). Se comparados aos *Baby Bombers*, são menos leais às empresas em que trabalham (MARTINS; FLINK, 2013).

A geração Y, por sua vez, considera como centro na escolha das suas carreiras a realização profissional e crescimento intelectual, em detrimento à fonte de renda como fator principal (VELOSO, 2008). Ao contrário das gerações anteriores, não há muito temor quanto à possibilidade de demissão (RAINES, 2000). A lealdade deles está voltada a si mesmos (OLIVEIRA, 2009). Além disso, a relação desses indivíduos com aqueles que são hierarquicamente superiores é isenta de protocolos, já que não foram acostumados à cerimônias exageradas com os pais (KUNTZ, 2009).

Já a geração Z prefere a autonomia à autoridade (LISBOA; SANTOS, 2013). Há um crescimento no interesse desses novos profissionais no que diz respeito ao

empreendedorismo (37% desses novos profissionais almejam ter o próprio negócio, segundo pesquisa realizada pela CONSUMOTECA, 2018). Esses jovens não são adeptos da hierarquia verticalizada e conversam com os chefes como se estivessem conversando com outro subordinado (TIBA, 2009, apud MARTINS; FLINK, 2013).

A tecnologia tem sido uma das grandes influências na mudança dos ambientes organizacionais das empresas e a maneira em que fazem gestão dos seus funcionários. Para Chiavenato (2008), a globalização intensificou melhorias na Tecnologia da Informação e Comunicação, possibilitou um maior convívio entre as pessoas de culturas diferentes e aumentou a concorrência internacional. Conseqüentemente, isso também alterou o perfil dos profissionais com o tempo.

Um dos fatores mais notáveis é a virtualização do trabalho, que minimiza as distâncias físicas e possibilita às empresas uma maior mobilidade funcional. Através do uso dos mais diversos dispositivos, as empresas possuem a opção do trabalho realizado à distância, economizando com deslocamentos e ainda assim tendo controle sobre a tarefa do profissional (OLIVEIRA; ZAMBALDE; TONELLI, 2011; NOVELI; ALBERTIN, 2012). Isso pode ser reforçado por uma pesquisa realizada pelo Home Office Brasil, em 2016. A pesquisa revela um acréscimo de 50% nas empresas que estão implantando a prática do *Home Office*, isto é, Escritório de Casa, onde o profissional realiza suas funções laborais da própria residência. A pesquisa ainda acrescenta que 68% das empresas adotam práticas de teletrabalho, sendo 55% dentro da modalidade *Home Office*. Isso é resultado da viabilização do deslocamento virtual com a ampliação das possibilidades de comunicação, também chamada de Ciberespaço (PELANDA, 2005).

Com isso, há uma constante presença da vida pessoal e profissional em todos os momentos (SÁ FILHO, 2006; NOVELI; ALBERTIN, 2012). De acordo com dados do estudo realizado pela Pixmania (2012) e citado pelo jornal britânico Telegraph (2012), o hábito de conferir emails e atender telefonemas usando *tablets* e *smartphones* aumentou em média 2 horas por dia na carga horária trabalhada por cada profissional que faz uso desses dispositivos.

De acordo com Chiavenato (1999), a qualidade de vida no ambiente de trabalho se torna cada vez mais um fator relevante para as organizações. Ele continua dizendo que um funcionário motivado tem maior disposição. Andrade (2012) reforça que um ambiente de trabalho agradável causa um aumento de produtividade. A empresa Google, por exemplo, se destaca pelas suas práticas para

manter seus profissionais motivados. Tanto que foi a campeã no que tange à melhor empresa para se trabalhar em 2013 (FORTUNE, 2013). Essa preocupação da empresa com a qualidade de vida dos seus profissionais é bem vista pelos jovens. De acordo com levantamento do grupo DMRH, em parceria com a Nextview People (2016), o Google é a empresa onde os jovens brasileiros mais desejam trabalhar.

Algumas características de gestão do Google denotam um grande conhecimento da empresa sobre como gerir profissionais das gerações recentes. A proximidade e quebra da formalidade são fatores destacáveis, já que os jovens dessas gerações não gostam de cerimônias e protocolos (KUNTZ, 2009; TIBA, 2009, apud MARTINS; FLINK, 2013). A Gerente de RH para Engenharia do Google Belo Horizonte, Julia Crosman, disse em entrevista para o portal AMCHAM (2013):

Temos uma política de portas abertas, de comunicação direta. Eu, por exemplo, nem tenho sala. Sento no escritório junto de todo mundo e, caso surja algum tema confidencial para tratar, vamos para uma sala de reunião. Isso facilita a interação e aproxima a área de RH dos funcionários. O Google é uma empresa focada em performance e entrega. Caso um funcionário apresente dificuldades, fazemos um acompanhamento junto com o gerente e desenhamos um plano para que o funcionário possa trabalhar seus pontos fracos e se desenvolver (CROSMAN, J. 2013).

Levando em conta a importância dada pela geração Z à autonomia no ambiente de trabalho (LISBOA e SANTOS, 2013), é possível analisarmos a “regra dos sete”, uma das práticas de gestão do Google. A empresa sugere que os gestores tenham no mínimo sete subordinados. Com uma grande equipe para tomar conta, o gerente não terá tempo de envolvimento com os detalhes das tarefas de cada profissional e, portanto, não terá opção a não ser dar certa autonomia ao funcionário para realização das suas atividades (SCHMIDT; ROSENBERG, 2015).

É impossível separar a influência da tecnologia e das novas gerações com o rumo em que o mercado de trabalho tomará a partir de então (SHINYASHIKI, APUD VALLE, 2009).

Quando o assunto é trabalho, empresários e gestores se perguntam como os jovens influenciarão o mercado profissional. Adianto que eles iniciarão uma nova tendência que deve perdurar a partir deles: a de integração total com a tecnologia. (SHINYASHIKI. 2009).

3. METODOLOGIA DA PESQUISA

Como explicado anteriormente, o intuito desse trabalho é compreender o perfil e as percepções dos jovens da Geração Z, na cidade de Curitiba e Região Metropolitana. Para alcançar esse objetivo, o estudo foi desenvolvido por meio da pesquisa descritiva que “tem como principal objetivo descrever características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre as variáveis” (GIL, 1999 apud BEUREN, 2003, p. 81). Além disso, “destaca-se que a pesquisa descritiva preocupa-se em observar os fatos, registrá-los, analisá-los, classificá-los e interpretá-los, e o pesquisador não interfere neles.” (ANDRADE, 2002 apud BEUREN, 2003, p. 81).

Diante disso, os procedimentos para o alcance desse objetivo são:

- A **pesquisa bibliográfica**, que é fundamental para embasar a compreensão da proposta, abrangendo pesquisa em livros, jornais, revistas, monografias, dissertações, dentre outros (BEUREN, 2003). Conforme Cervo e Bervian (1983, p.55), a pesquisa bibliográfica

“explica um problema a partir de referenciais teóricos publicados em documentos. Pode ser realizada independentemente ou como parte da pesquisa descritiva ou experimental. Ambos os casos buscam conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas do passado existentes sobre um determinado assunto, tema ou problema”.

- **Levantamento**, que segundo GIL (1999, p. 70) se caracteriza

“pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente, procede-se a solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para em seguida, mediante análise quantitativa, obter as conclusões correspondentes aos dados coletados”

Para este estudo, o levantamento será feito por meio de um questionário com 418 jovens da Geração Z adaptada do estudo realizado com as gerações Y, X e Baby Boomers presente no artigo Percepção sobre carreiras inteligentes de Veloso et al (2008).

A aplicação de um questionário, revela que a abordagem do problema tem caráter quantitativo “torna-se bastante comum a utilização da pesquisa quantitativa em estudos de levantamento ou *survey*, numa tentativa de entender por meio de uma amostra o comportamento de uma população” (BEUREN, 2003, p. 93).

4. RESULTADOS E ANÁLISE DA PESQUISA

Com o intuito de analisar como o jovem trabalhador pertencente à geração Z que reside em Curitiba e Região Metropolitana percebe o mercado de trabalho, uma pesquisa quantitativa foi realizada através da resposta de um questionário contendo perguntas relevantes à análise proposta.

Segundo o Fórum de Aprendizagem do Paraná (2017), o número de jovens entre 15 e 22 anos inseridos na Lei de Aprendizagem é de 6.853. A pesquisa foi aplicada em uma amostragem de quatrocentos e dezoito jovens aprendizes, isto é, indivíduos com idade entre 15 e 22 anos ingressos no mercado de trabalho por meio da Lei de número 0.097/2000, juntamente com o decreto Federal nº 5.598/2005, também conhecida como Lei de Aprendizagem, que determina que as empresas de médio e grande porte devem destinar o equivalente a 5% e 15% do seu quadro para jovens aprendizes (jovens entre 14 e 24 anos) e estagiários. Os jovens pesquisados estão inseridos em um curso profissionalizante de uma instituição não governamental.

A escolha pela amostragem de Jovens Aprendizes foi conveniente ao fato de que esses indivíduos pertencem à exata faixa etária atribuída à geração Z. Além disso, já exercem função laboral dentro de alguma organização.

A pesquisa foi dividida em dois blocos, sendo o primeiro denominado Competência de Carreira, no entendimento proposto por Arthur, Claman e De Fillippi (1995, p. 12) que diz que “as competências devem ser acumuladas pelas pessoas, e precisam ter relação às competências das organizações, mas não são subordinadas a um empregador”. O segundo bloco está intitulado como Caracterização do Perfil, já que as perguntas visam identificar o comportamento do objeto de estudo.

Tabela 1 - Recebo todas as Informações de que preciso para fazer bem o meu trabalho

	Frequência	Porcentagem
Discordo totalmente	1	0,2
Discordo	12	2,9
Discordo parcialmente	22	5,3
Concordo parcialmente	79	18,9
Concordo	179	42,8
Concordo totalmente	125	29,9
Total	418	100,0

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

A maioria dos jovens estudados demonstram acreditar na eficácia da empresa com relação ao recebimento de informações pertinentes para melhor realização da tarefa. A clareza da empresa sobre a tarefa a ser realizada é fundamental para que o jovem possa ter autonomia na realização das suas atividades, fator muito valorizado pelos jovens pertencentes a essa geração (LISBOA; SANTOS, 2013).

Se for levado em consideração a Tabela 4 desse mesmo estudo, percebe-se que há um alto nível de satisfação quanto à orientação da chefia para os jovens, o que mostra certa coerência em relação aos resultados demonstrados na Tabela 1, visto que as informações para a realização das tarefas são, grande parte das vezes, transmitidas pelos gestores.

Entretanto, 27,3% dos jovens julgam não receber em sua totalidade as informações de que precisam. Esse fator pode ser muito prejudicial à geração Z em seu ingresso no mercado profissional se contrastado à sua carência de experiência.

Tabela 2 - Sou estimulado a contribuir para melhorar a forma como é feito meu trabalho

	Frequência	Porcentagem
Discordo totalmente	4	1,0
Discordo	17	4,1
Discordo parcialmente	22	5,3
Concordo parcialmente	94	22,5
Concordo	170	40,7
Concordo totalmente	111	26,6
Total	418	100,0

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Na Tabela 2, é visível a interação existente entre empresa e jovem no que diz respeito ao aperfeiçoamento da maneira com que as tarefas são realizadas. Mais da metade dos aprendizes sente, por parte da empresa, o estímulo para melhorar as a formam com que o trabalho é realizado.

O número de resposta dentro da concordância diminuiu em relação às tabelas anteriores, parte deste entendimento pode ter relação com a análise da Tabela 32, que diz respeito ao tipo de empresa na qual os jovens trabalham. Se considerarmos que 41,3% dos pesquisados trabalham em organizações públicas (TABELA 32), a possibilidade de fazer carreira limita-se à abertura e aprovação em um concurso público, sendo que nesse caso não possibilidade de efetivação através do Programa de Aprendizagem.

Tabela 3 - Acredito que trabalhando nesta empresa terei oportunidade de fazer carreira e crescer

	Frequência	Porcentagem
Discordo totalmente	33	7,9
Discordo	41	9,8
Discordo parcialmente	49	11,7
Concordo parcialmente	88	21,1
Concordo	92	22,0
Concordo totalmente	115	27,5
Total	418	100,0

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Tabela 4 - As solicitações e orientações de minha chefia facilitam a feitura do meu trabalho

	Frequência	Porcentagem
Discordo totalmente	3	0,7
Discordo	7	1,7
Discordo parcialmente	26	6,2
Concordo parcialmente	70	16,7
Concordo	160	38,3
Concordo totalmente	152	36,4
Total	418	100,0

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Na Tabela 4 é possível notar a influência da experiência dos gestores no trabalho do jovem aprendiz, 91,4% das respostas estão nos campos de concordância, confirmando que a orientação do gestor é essencial para o crescimento do jovem e importante para o mesmo.

Tabela 5 - O trabalho que faço me permite sempre aprender coisas novas

	Frequência	Porcentagem
Discordo totalmente	6	1,4
Discordo	18	4,3
Discordo parcialmente	30	7,2
Concordo parcialmente	93	22,2
Concordo	124	29,7
Concordo totalmente	147	35,2
Total	418	100,0

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Os jovens aprendizes tendem a estar nas primeiras experiências profissionais, considerando que cada novo dia laboral venha repleto de novidades para os recém-chegados ao mercado de trabalho.

Tabela 6 - Sinto-me estimulado a buscar novos conhecimentos fora da empresa

	Frequência	Porcentagem
Discordo totalmente	12	2,6
Discordo	21	5,0
Discordo parcialmente	32	7,7
Concordo parcialmente	120	28,8
Concordo	146	35,0
Concordo totalmente	87	20,9
Total	418	100,0

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

O percentual de 84,7% das respostas nos campos de concordância demonstra a percepção dos jovens com relação à necessidade da busca por conhecimento, entendendo a dinâmica do mercado de trabalho, a competitividade e a corrida das inovações. Além disso, a função exercida pode despertar nos jovens uma vocação até então desconhecida, fazendo com que busquem um conhecimento mais profundo a respeito de determinada atividade pensando no futuro das suas carreiras.

Tabela 7 - Meu chefe ajuda a decidir o que devo fazer para aprender mais

	Frequência	Porcentagem
Discordo totalmente	23	5,5
Discordo	42	10,0
Discordo parcialmente	55	13,2
Concordo parcialmente	120	28,7
Concordo	115	27,5
Concordo totalmente	63	15,1
Total	418	100,0

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Mais de 70% dos jovens demonstram ter a participação dos gestores na construção de seus conhecimentos, o que leva a entender o interesse das organizações no processo de aprendizagem, moldando os mesmo para a vida profissional e estimulando o aprendizado contínuo. De acordo com Motta (1999, p. 139), “o aprendizado contínuo e a reação adaptativa confiam nos relacionamentos interpessoais, no conhecimento e ações compartilhados e na colaboração mútua para produzir e promover novidades” (MOTTA, 1999, p. 139).

Tabela 8 - Todos têm oportunidade de participar de atividades de treinamento nesta empresa

	Frequência	Porcentagem
Discordo totalmente	24	5,7
Discordo	40	9,6
Discordo parcialmente	42	10,0
Concordo parcialmente	110	26,3
Concordo	131	31,3
Concordo totalmente	71	17,0
Total	418	100,0

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Na sua maioria, os jovens aprendizes estão sendo incluídos nos processos de desenvolvimento oferecido pelas empresas, juntamente com os demais colaboradores, o que é bastante interessante se consideradas as particularidades do contrato de aprendizagem, que delimita o tempo de trabalho e as atividades que o jovem pode exercer dentro da empresa. Mesmo em meio a tais pormenores, as empresas, aparentemente, buscam incluir este jovem profissional em seus treinamentos. Além disso, essa convivência do aprendiz com o restante dos colegas de trabalho contribui com *networking* e com a transferência do *know-how*.

Tabela 9 - O ambiente de trabalho da empresa facilita o relacionamento entre os empregados

	Frequência	Porcentagem
Discordo totalmente	4	1,0
Discordo	11	2,6
Discordo parcialmente	19	4,5
Concordo parcialmente	77	18,4
Concordo	155	37,1
Concordo totalmente	152	36,4
Total	418	100,0

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Segundo Ciriaco (2009) os problemas dessa geração são relativos à interação social e o fraco desenvolvimento interpessoal. No entanto na Tabela 9, 91,9% dos jovens respondem dentro dos campos de concordância que o ambiente de trabalho em que estão inseridos contribui facilitando o relacionamento entre empregados. O que nos leva a entender que a inserção do jovem no mercado de trabalho contribui no desenvolvimento das relações interpessoais.

Na Tabela 10, as respostas os jovens aprendizes percebem concordância quanto à disposição dos colegas em ajudar uns aos outros, corroborando com os resultados apresentados pela Tabela 9.

Tabela 10 - Nesta empresa as pessoas estão sempre dispostas a ajudar umas às outras

	Frequência	Porcentagem
Discordo totalmente	9	2,2
Discordo	18	4,3
Discordo parcialmente	44	10,5
Concordo parcialmente	120	28,7
Concordo	105	25,1
Concordo totalmente	122	29,2
Total	418	100,0

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

A Tabela 11 confirma a visão de um bom relacionamento entre os colegas observado pelos aprendizes.

Tabela 11 – As pessoas que trabalham nesta empresa se dão muito bem umas com as outras

	Frequência	Porcentagem
Discordo totalmente	8	1,9
Discordo	24	5,7
Discordo parcialmente	39	9,3
Concordo parcialmente	141	33,7
Concordo	125	29,9
Concordo totalmente	81	19,4
Total	418	100,0

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Tabela 12 - Nesta empresa a gente pode confiar nos colegas de trabalho

	Frequência	Porcentagem
Discordo totalmente	12	2,9
Discordo	28	6,7
Discordo parcialmente	67	16,0
Concordo parcialmente	150	35,9
Concordo	113	27,0
Concordo totalmente	48	11,5
Total	418	100,0

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Tabela 13 - Meus colegas estão sempre dispostos a compartilhar comigo o que sabem

	Frequência	Porcentagem
Discordo totalmente	4	1,0
Discordo	15	3,6
Discordo parcialmente	36	8,6
Concordo parcialmente	96	23,0
Concordo	149	35,6
Concordo totalmente	118	28,2
Total	418	100,0

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Com ressalvas, considerando 35,9% das respostas concordando parcialmente, os aprendizes parecem conceber a possibilidade de confiar nos colegas de trabalho. Se o relacionamento no meio corporativo entre os jovens e seus colegas é bom, é compreensível essa confiabilidade. Considerando o pouco tempo dos pesquisados no mercado de trabalho, é necessário levar em conta a possibilidade de ainda não existirem experiências negativas que afetem a maneira com que costumam observar colegas de trabalho.

Na percepção dos jovens aprendizes o conhecimento não é algo restrito vindo dos colegas de trabalho, pois 86,8% que responderam nos campos da concordância dizem entender que seus colegas estão dispostos a compartilhar o que sabem.

Tabela 14 - Sou sempre bem atendido quando preciso de um colega de trabalho

	Frequência	Porcentagem
Discordo totalmente	2	0,5
Discordo	6	1,4
Discordo parcialmente	16	3,8
Concordo parcialmente	95	22,7
Concordo	158	37,8
Concordo totalmente	141	33,7
Total	418	100,0

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

É importante considerar que o jovem vem sendo bem recebido pelas empresas. Grande maioria dos aprendizes considera, de alguma forma, ser bem atendido quando precisa de seus colegas de trabalho.

Tabela 15 - Considero que o tempo que dedico ao meu trabalho é adequado às necessidades da empresa e às minhas necessidades

	Frequência	Porcentagem
Discordo totalmente	3	0,7
Discordo	17	4,1
Discordo parcialmente	22	5,3
Concordo parcialmente	90	21,5
Concordo	186	44,5
Concordo totalmente	100	23,9
Total	418	100,0

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Considerando que o aprendiz tem carga horária de trabalho entre 4 e 6 horas, é de fácil entendimento o motivo das 44,5% de respostas concordando com a

afirmação de que o tempo dedicado é adequado tanto à empresa quanto ao próprio aprendiz. O contrato de aprendizagem prevê disponibilidade de tempo para que o jovem possa manter-se estudando, tendo tempo para dedicar à empresa e tempo para dedicar-se em seus objetivos pessoais.

Tabela 16 - Gosto do trabalho que faço hoje nesta empresa

	Frequência	Porcentagem
Discordo totalmente	16	3,8
Discordo	12	2,9
Discordo parcialmente	20	4,8
Concordo parcialmente	74	17,7
Concordo	118	28,2
Concordo totalmente	178	42,6
Total	418	100,0

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

As respostas que estão concordando com a afirmação somam 88,5%, demonstrando que as primeiras experiências dos aprendizes no mundo do trabalho têm sido satisfatórias. O encantamento da primeira atividade profissional pode ser um fator que afeta esse resultado.

E assim como responderam gostar do trabalho que fazem (Tabela 16), a Tabela 17 demonstra a percepção de relevância na atividade que realizam, mesmo considerando que as atividades do jovem aprendiz sejam bastante limitadas, levando em consideração o disposto na Lei da Aprendizagem, anteriormente citada. Por menor que possa parecer seu trabalho, existe o entendimento de que sua função é importante para organização.

O fato dos pesquisados afirmarem também, na primeira parte da pesquisa, que a empresa se preocupa em informar e desenvolver seus aprendizes, mostra coerência nesse item, já que parte importante na explanação de como realizar determinada atividade é demonstrar a importância da mesma.

Tabela 17 - Sinto que meu trabalho é importante para que esta empresa seja bem-sucedida

	Frequência	Porcentagem
Discordo totalmente	18	4,3
Discordo	22	5,3
Discordo parcialmente	44	10,5
Concordo parcialmente	98	23,4
Concordo	128	30,6
Concordo totalmente	108	25,8
Total	418	100,0

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Tabela 18 - Considero que trabalhar nesta empresa tem tornado a minha vida melhor

	Frequência	Porcentagem
Discordo totalmente	6	1,4
Discordo	13	3,1
Discordo parcialmente	27	6,5
Concordo parcialmente	99	23,7
Concordo	137	32,8
Concordo totalmente	136	32,5
Total	418	100,0

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Ingressar no mundo do trabalho representa muitas mudanças na vida. Segundo o percentual de respostas no campo da concordância, demonstra que os jovens da geração Z percebem como mudanças positivas, agregando para seu bem.

Na Tabela 19, 51,4% concordam totalmente que tem orgulho de dizer que trabalham em determinada empresa. Isso tem relação direta com o entendimento do jovem a respeito da importância das suas atividades.

Tabela 19 - Tenho orgulho de dizer a parentes e amigos que trabalho nesta empresa

	Frequência	Porcentagem
Discordo totalmente	2	0,5
Discordo	4	1,0
Discordo parcialmente	18	4,3
Concordo parcialmente	59	14,1
Concordo	120	28,7
Concordo totalmente	215	51,4
Total	418	100,0

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Tabela 20 - Trabalhar nesta empresa dá segurança e tranquilidade para mim e para minha família

	Frequência	Porcentagem
Discordo totalmente	4	1,0
Discordo	11	2,6
Discordo parcialmente	30	7,2
Concordo parcialmente	117	28,0
Concordo	132	31,6
Concordo totalmente	124	29,7
Total	418	100,0

Fonte: Pesquisa de autoria própria.

Mesmo em contratos de trabalho com tempo determinado, os jovens se sentem, de certa forma, seguros em trabalhar nas empresas contratantes. Essa

segurança é diretamente proporcional a outras variáveis dessa pesquisa, como a confiança nos colegas de trabalho (Tabela 12), o desenvolvimento profissional promovido pelos gestores (Tabela 7) e a possibilidade de seguir carreira (Tabela 3).

Tabela 21 - Conheço e concordo com os objetivos da empresa em que trabalho

	Frequência	Porcentagem
Discordo totalmente	3	0,7
Discordo	7	1,7
Discordo parcialmente	27	6,5
Concordo parcialmente	73	17,5
Concordo	172	41,1
Concordo totalmente	136	32,5
Total	418	100,0

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

A Tabela 21 demonstra a possibilidade de conhecer e aprender sobre o engajamento com o propósito da empresa. Na maioria, os jovens estão concordando sobre possuírem o conhecimento a respeito dos objetivos da empresa. Essa variável está relacionada à Tabela 20, por exemplo. Entender os objetivos da empresa contribui para que o jovem entenda a sua função e sinta-se parte do processo, sentindo-se mais satisfeito.

Tabela 22 - Os produtos e serviços de minha empresa são muito importantes para nossa sociedade

	Frequência	Porcentagem
Discordo totalmente	4	1,0
Discordo	8	1,9
Discordo parcialmente	20	4,8
Concordo parcialmente	59	14,1
Concordo	104	24,9
Concordo totalmente	223	53,3
Total	418	100,0

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

É visto que 53,3% concordam totalmente que os produtos e serviços oferecidos pela empresa onde trabalham são importantes para a sociedade. A Tabela 22 demonstra que o mundo do trabalho oferece integração e entendimento para os jovens da geração Z sobre o que é uma vida em sociedade, ensinado o propósito do constante desenvolvimento coletivo e seu papel neste processo.

Tabela 23 - A sensação mais frequente que sinto ao deixar o trabalho é de realização profissional pelos desafios superados

	Frequência	Porcentagem
Discordo totalmente	5	1,2
Discordo	16	3,8
Discordo parcialmente	33	7,9
Concordo parcialmente	111	26,6
Concordo	139	33,3
Concordo totalmente	114	27,3
Total	418	100,0

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Considerando as respostas, percebemos que a geração Z está entendendo que a construção de uma carreira é repleta de desafios, cada novo dia pode ser um dia de superação e realização. Sem um *feedback* adequado dos gestores, essa sensação de dever cumprido pode não corresponder com a realidade.

Na continuação da análise de resultados, as Tabelas 24 até 44 pertencem ao Bloco II da pesquisa, denominado Caracterização de Perfil, com o intuito de identificar quem é o jovem aprendiz geração Z de Curitiba e Região Metropolitana.

Tabela 24 – Gênero

	Frequência	Porcentagem
Feminino	205	49,0
Masculino	213	51,0
Total	418	100,0

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

A amostragem demonstra um equilíbrio na quantidade de homens e mulheres participantes do programa de aprendizagem em Curitiba e Região Metropolitana.

Tabela 25 – Idade

Mínimo	Máximo	Média
15 anos	22 anos	17,58 anos

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

O programa de aprendizagem é para jovens de 14 a 24 anos, o que é confirmado nesta pesquisa demonstrando a média de idade em 17 anos.

Tabela 26 – Número de pessoas que moram na residência

Mínimo	Máximo	Média
1	20	3,97

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

O número médio de moradores por residência 3,97 é superior ao divulgado pelo IBGE no último censo realizado em 2010 que trouxe uma média de 3,34 de moradores por residência. Dentre os jovens aprendizes pesquisados, alguns são moradores de abrigos para menores, por se tratar de situação de vulnerabilidade, o que pode explicar a resposta máxima de 20 moradores em uma residência.

Tabela 27 - Renda Familiar

	Frequência	Porcentagem
Até R\$ 1.000,00	24	5,7
De R\$ 1.000,01 a R\$ 2.000,00	110	26,3
De R\$ 2.000,01 a R\$ 3.000,00	122	29,1
De R\$ 3.000,01 a R\$ 4.000,00	91	21,7
Mais de R\$ 4.000,01	65	15,5
Não responderam	6	1,7
Total	418	100,0

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

A faixa de renda familiar concentra-se entre R\$ 1.000,00 até 4.000,00 em um total de 77,1% das respostas. Este valor é dividido numa família de 4 pessoas em média (Tabela 26). Sendo assim, 5,7% das famílias dividem uma renda per capita em média de R\$ 250,00; 26,3% de R\$ 500,00 por pessoa; 29,1% de R\$ 750,00 por pessoa; 21,7% dividem a renda de R\$ 1.000,00 por pessoa; e 15,5% tem valores maiores do que R\$ 1.000,00 por pessoa.

Por esta análise, é possível entender o interesse dos jovens em ingressar no mercado de trabalho. A renda de muitos destes aprendizes aparenta ser essencial no orçamento familiar.

Tabela 28 - Está estudando no momento

	Frequência	Porcentagem
Não	87	20,8
Sim	328	78,3
Não Responderam	3	1,0
Total	418	100,0

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Para participar da Lei da Aprendizagem é preciso estar estudando ou ter concluído os estudos.

A Tabela 29 divide o tipo de ensino dos que estão estudando entre “ensino fundamental, médio e superior”. Ao todo, 75,7% dos jovens estudam em ao menos alguma dessas categorias. Dos 24,3% classificados como “outros”, estão os 20,8%

mencionados na Tabela 28 que não estão estudando. A diferença de 3,5% é de jovens que estão estudando em ensino técnico profissionalizante.

Tabela 29 - Tipo de ensino

	Frequência	Porcentagem
Ensino Fundamental	12	2,9
Ensino Médio	227	54,2
Ensino Superior	78	18,6
Outros	102	24,3
Total	418	100,0

Fonte: Pesquisa de autoria própria.

Tabela 30 - Dos que não estão estudando quantos pretendem retomar os estudos

	Frequência	Porcentagem
Não	6	10,0
Sim	81	90,0
Total	87	100

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

A Tabela 30 pode indicar que a amostragem pesquisada se preocupa com sua educação. 78,3% dos jovens, segundo a Tabela 28, estão estudando. Em relação àqueles que não estudam, a Tabela 30 indica que 90,0% pretende retomar os estudos.

Tabela 31 – Pretende cursar ensino superior

	Frequência	Porcentagem
Não	5	1,2
Sim	297	70,9
Cursando ensino superior	78	20,1
Não responderam	38	7,8
Total	418	100,0

Fonte: Pesquisa de autoria própria.

O ensino superior parece estar entre os interesses da geração Z, pois 91% dos jovens estão cursando ou pretendem cursar uma Faculdade/Universidade. A convivência, no cenário corporativo, com uma possível vocação, além da latente necessidade de novos conhecimentos e colegas que cursam ou já cursaram determinadas graduações tendem a influenciar os jovens nesse desejo pelo diploma.

Tabela 32 – Tipo de empresa

	Frequência	Porcentagem
Pública	173	41,3
Privada	241	57,5
Não responderam	4	1,2
Total	418	100,0

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Empresas privadas recebem incentivos para participar da Lei da Aprendizagem e receber jovens aprendizes em suas instituições. Empresas públicas têm obrigação de participar deste processo de desenvolvimento social, por meio da Lei de Aprendizagem.

Tabela 33 – Visualiza possibilidade de crescimento

	Frequência	Porcentagem
Sim	279	66,6
Não	137	32,7
Não responderam	2	0,7
Total	418	100,0

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

As respostas para esta questão estão em conformidade com a Tabela 3, onde grande maioria dos jovens dizem enxergarem a oportunidade de fazer carreira e crescer.

Tabela 34 – Tem computador em casa

	Frequência	Porcentagem
Sim	348	83,1
Não	68	16,2
Não responderam	2	0,7
Total	418	100,0

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Tabela 35 – Tem Smartphone

	Frequência	Porcentagem
Sim	396	94,5
Não	20	4,8
Não responderam	2	0,7
Total	418	100,0

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Tabela 36 – Acesso à internet

	Frequência	Porcentagem
Sim	409	97,6
Não	7	1,7
Não responderam	2	0,7
Total	418	100,0

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

As Tabelas 34, 35 e 36, mostram que smartphone, computadores e internet estão à disposição dos jovens da geração Z. Isso corrobora para o fato da geração Z se tratar de uma geração cada vez mais conectada, que não concebe o mundo sem o uso de telefones celulares, chats e computadores (CERETTA; FROEMMING, 2011).

Tabela 37 - Horas diárias de acesso à sites e aplicativos

	Média
Facebook	3,22
Youtube	2,12
Whatsapp	7,57
Twitter	3,63
Instagram	2,32
Snapchat	1,86
Site Jornalísticos	1,71
Site de Jogos	1,87
Livros on-line	2,81
Nenhum	2,00
Outros	3,75

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Os sites, aplicativos e redes sociais estão ao alcance da geração Z. Através da somatória das horas citadas nas respostas, uma média foi determinada. O mais utilizado, com uma média de 6,81 horas por dia, é o *whatsapp*. Conforme Tapscott (2010), esses jovens querem sempre estar conectados com os amigos e parentes. Para isso, fazem o uso de telefones e redes sociais. “Os aparelhos celulares não são apenas aparelhos de comunicação úteis, são uma conexão vital com os amigos” (TAPSCOTT, 1999, p. 53).

Tabela 38 – Frequência de leitura de livro por ano

	Frequência	Porcentagem
Nenhuma	110	26,3
1 a 5	210	50,1
6 a 10	53	12,6
11 a 15	20	4,8
Mais de 15	23	5,5
Não responderam	2	0,7
Total	418	100,0

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Segundo pesquisa realizada pelo IBOPE em 2015, solicitado pelo Instituto Pró-livro, é considerado leitor aquele que leu, inteiro ou em partes, pelo menos 1 livro nos últimos 3 meses; não leitor é aquele que declarou não ter lido nenhum livro nos últimos 3 meses, mesmo que tenha lido nos últimos 12 meses.

No Brasil em 2015, foram considerados leitores 56% da população contra 44% de não leitores. A pesquisa retrata que em 12 meses a média de leitura do brasileiro é de 4,96 livros, sendo que apenas 2,43 são lidos por inteiro.

Pouco mais da metade dos jovens pesquisados encontram-se dentro da média nacional, e um considerável número de jovens afirma não ler nenhum livro por ano.

Tabela 39 – Idas ao cinema por ano

	Frequência	Porcentagem
Nenhuma	37	8,8
1 a 5	214	51,1
6 a 10	98	23,4
11 a 15	29	6,9
Mais de 15	38	9,1
Não responderam	2	0,7
Total	418	100,0

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

O cinema está entre as atividades realizadas pelos jovens pesquisados, 74,5% dos jovens vão ao cinema entre 1 a 10 vezes ao ano.

Já o teatro não faz parte da rotina dos jovens pesquisados, considerando que 70,9% dos jovens não vão ao teatro nenhuma vez ao ano.

Tabela 40 – Idas ao teatro por ano

	Frequência	Porcentagem
Nenhuma	297	70,9
1 a 3	106	25,3
4 a 6	7	1,7
Mais de 6	6	1,4
Não responderam	2	0,7
Total	418	100,0

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Tabela 41 – Frequência de atividades extracurriculares (Passeios, festas...) por mês

	Frequência	Porcentagem
Nenhuma	26	6,2
1 a 3	216	51,6
4 a 6	91	21,7
Mais de 6	83	19,8
Não responderam	2	0,7
Total	418	100,0

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Atividades não relacionadas diretamente à tecnologia são realizadas na sua maioria, ao menos 1 a 3 vezes ao mês. Isso revela que, na medida do possível, atividades extracurriculares são procuradas pelos jovens pesquisados.

Tabela 42 – Frequência de viagens por ano

	Frequência	Porcentagem
Nenhuma	66	15,8
1 a 3	277	66,6
4 a 6	41	9,9
Mais de 6	32	7,2
Não responderam	2	0,7
Total	418	100,0

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Semelhante ao número de atividades extracurriculares da Tabela 41, as viagens estão numa frequência, na sua maioria, de 1 a 3 ao ano.

Tabela 43 – Viagens para o exterior

	Frequência	Porcentagem
Sim	74	17,7
Não	340	81,1
Não responderam	4	1,2
Total	418	100,0

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Considerando a idade e a renda familiar, o número de jovens que viajou para o exterior tende a ser baixo.

Tabela 44 - Países viajados

	Frequência
Argentina	12
Paraguai	11
Uruguai	5
Estados Unidos da América	4
França	4
Chile	3
Portugal	3
Bolívia	2
Espanha	2
Suíça	2
Alemanha	1
Bélgica	1
Canadá	1
Holanda	1
Inglaterra	1
Itália	1
Republica Dominicana	1
República Tcheca	1
Rússia	1
Venezuela	1

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

A Tabela 44 mostra quais países e quantos jovens passaram por estes destinos. Os países que fazem fronteira com o estado do Paraná foram os mais visitados, fator conveniente devido à proximidade.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a mudança de comportamento e atitude advinda da geração Z, as empresas sofrem grande impacto com a inserção desses jovens no mercado de trabalho. Adaptar-se às diferenças comportamentais é essencial para que a gestão empresarial mantenha esses jovens produtivos e motivados. Esse novo grupo geracional está completamente inserido na era digital, já que não conseguem conceber o mundo sem a existência da tecnologia e da constante conectividade (CERETTA; FROEMMING, 2011).

As técnicas anteriores de gestão podem ser ineficientes com a geração atual, devido à diferente forma com que estes encaram o mercado de trabalho. Conforme Tapscott (2007), o ritmo fragmentado desses jovens deve ser compreendido pelas empresas.

A pesquisa quantitativa realizada nesse estudo apontou que a grande maioria dos jovens pesquisados passa grande parte do dia conectada em redes sociais e aplicativos, mantendo constante comunicação com pessoas que não estão necessariamente presentes no mesmo ambiente físico. Conforme aponta Tapscott (2007), o jovem dessa geração é adepto à comunicação à distância. Cabe às organizações entenderem e valorizarem esse constante diálogo, que pode proporcionar praticidade e economia para a empresa, já que não há necessidade do encontro presencial para definição de determinados assuntos e realização de tarefas específicas. Para corroborar, a pesquisa ainda aponta que a maioria do grupo pesquisado possui computador, *smartphone* e acesso à internet.

Entretanto, essa conectividade pode trazer inconvenientes. Por exemplo, há um uso constante de aplicativos como o whatsapp; apontado pela pesquisa com uma média de uso diário de 7,57 horas; ou seja, pouco mais de um terço do dia é usado para esse fim. Se somado à carga horária de trabalho que costuma ser entre 4 a 6 horas conforme a Lei de Aprendizagem, e também ao tempo dedicado a estudo, visto que é a realidade da grande maioria pesquisada, e adicionando às horas utilizadas para cuidados pessoais e descanso, é possível perceber que excederá as 24 horas de um dia; o que aponta uma possível utilização do whatsapp e das redes sociais simultaneamente à prática de outras atividades que necessitam

de foco e atenção. Greenfield (2014) corrobora dizendo que os nativos digitais têm dificuldade em manter o foco.

Embora um dos pontos observados por Ciriaco (2009) a respeito da geração Z seja o baixo nível de interação social, os resultados da pesquisa apontaram que a grande maioria dos jovens pesquisados julga ter um bom relacionamento com seus gestores e colegas de trabalho, percebendo a disponibilidade em ajudar, instruir, estimular e valorizar o indivíduo em questão no que tange ao seu crescimento pessoal e profissional. Esse resultado aponta que grande parte dos gestores parecem preparados para receber os jovens pesquisados pertencentes à geração Z.

A maioria dos jovens pesquisados demonstra sentir orgulho de dizer a familiares e amigos onde trabalha, enxergando que sua atividade laboral torna sua vida melhor em algum aspecto. Esses dados são diretamente proporcionais à visão do jovem em relação à importância da atividade da empresa para com a sociedade, outro dado levantado pela pesquisa. A curva desse índice também é muito similar a outra informação levantada pela pesquisa; de que a maioria dos jovens pesquisados conhece e concorda com os objetivos da empresa em que trabalham. Manter esse grupo geracional bem informado e fazer com que eles sintam-se parte do todo entendendo cada etapa do processo colabora para esse entusiasmo.

O principal objetivo desse estudo foi atingido, pois foi possível identificar o perfil dos jovens trabalhadores da geração Z residentes de Curitiba e Região Metropolitana, assim como suas percepções a respeito da gestão e ambiente empresarial em que estão inseridos.

A pesquisa gerou o entendimento da percepção do jovem da geração Z residente da Grande Curitiba a respeito do mercado de trabalho. Visto que há grande acervo de estudos a respeito das gerações *Baby Boomers*, X e Y, o estudo possibilitou, por meio do levantamento das características da geração Z, a possibilidade de uma comparação entre o perfil do jovem pertencente a esse grupo geracional com o comportamento atribuído às gerações anteriores.

Ainda há muito para se pesquisar e entender a respeito da geração Z e das suas particularidades. Compreender a forma de agir desses jovens é importante para a redução dos conflitos geracionais que podem, porventura, figurar no ambiente de trabalho. O impacto da geração Z na gestão empresarial é real e precisa ser estudado. Assim que as organizações compreendam as singularidades de cada

grupo geracional, será possível o mapeamento de novas ações para lidar com essas diferenças, criando assim um ambiente de trabalho estável, produtivo e satisfatório.

REFERÊNCIAS

- ABRAMS, Ph. (1982). **Historical sociology**, Shepton Mallet: Open Books.
- ABREU, G. G.; FORTUNATO, G.; BASTOS, S. A. P. Semelhanças e diferenças entre as gerações: complexidade e complementariedade no ambiente organizacional. **Revista Perspectivas Contemporâneas**, v. 11, n. 2, p. 179-202, 2016.
- ALFANO, B. **Há uma crise de atenção**. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/sociedade/educacao/ha-uma-crise-de-atencao-17476629>>. Acesso em: 21 out. 2017.
- AMARO, M. **Geração Z chega ao mercado de trabalho**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/geracao-z-chega-ao-mercado-de-trabalho/>>. Acesso em: 21 out. 2017.
- ANDRADE, R. M. **Qualidade de vida no trabalho dos colaboradores da empresa Farben S/A indústria química**. 2012. 52 f. Monografia - pós-graduação em gestão empresarial, Universidade do Extremo Sul Catarinense, Criciúma, 2012.
- ANDRADE, R. O. B. de; TACHIZAWA, T.; CARVALHO, A. B. de. **Gestão ambiental: enfoque estratégico aplicado ao desenvolvimento sustentável**. São Paulo: Makron Books, 2000.
- ARCOVERDE, L. **Jovens sonham em trabalhar na Google, Petrobras e ONU**. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/carreira/4599571/jovens-sonham-em-trabalhar-no-google-petrobras-e-onu>>. Acesso em: 21 out. 2017.
- BAHIA, A. P. M.; BARBOSA, R. W. **Gestão de Pessoas nas Organizações do Século XXI**. [S.l.]. Disponível em: <<http://www.rhportal.com.br/artigos-rh/gesto-de-pessoas-no-sculo-xxi/>>. Acesso em: 21 out. 2017.
- BAUMAN, Z. **Betweenus, the generations**, in J. Larrosa (ed), *On generations. On coexistence between generations*, Barcelona: Fundació viure i conviure, pp. 365-376, 2007.
- BARZILAI-NAHON K. E MASON, R. **How executives perceive net generation. forthcoming in information, communication, society**: Special Aol R. 2010.
- BEUREN, I. M.; LONGARAY, A. A.; RAUPP, F. M.; SOUSA, M. A. B. de; COLAUTO, R. D.; PORTON, R. A. de B. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2003.
- BLB BRASIL. **Divulgado índice de cidades empreendedoras de 2015**. Disponível em: <<http://www.blbbrasil.com.br/blog/divulgado-indice-de-cidades-empreendedoras-de-2015-html/>>. Acesso em 26 jun. 2017.
- BOLDRINI, B. C.; LUCENA, W. M. **Os desafios enfrentados pelas organizações atuais pela inserção de “geração Z” no mercado de trabalho**. Vitória. 2014.

BORGES, M. de L.; SILVA, A. G. da. **Implicações de um cenário multigeracional no ambiente de trabalho:** diferenças, desafios e aprendizagem. 2013.

BUBLITZ, M. J.; **A geração Z:** Prepare-se. Disponível em: <<http://www.rh.com.br/Portal/Mudanca/Artigo/8118/a-geracao-z-prepare-se.html>>. Acesso em: 21 out. 2017.

CAVAZOTTE, F. de S. C. N.; LEMOS, A. H. da C.; VIANA, M. D. de A. **Novas gerações no mercado de trabalho:** expectativas renovadas ou antigos ideais? Rio de Janeiro, 2012.

CERETTA, S. B.; FROEMMING, L. M. **Geração Z:** Compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. RAUnP, Natal, ano 3, n. 2, p. 15-24, abr./set. 2011. Disponível em: <<https://repositorio.unp.br/index.php/raunp/article/view/70>>. Acesso em: 21 out. 2017.

CERVO, A. L. BERVIAN, A. **Metodologia científica:** para uso dos estudantes universitários. 3 ed. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1983.

CHIAVENATO, I. **Gestão de pessoas:** o novo papel dos recursos humanos nas organizações. Rio de Janeiro: câmpus, 1999.

CHISHOLM, L. **Generations of know ledge:** Know ledge of generation sand the generation of know ledge. Keynote contribution to the International Conference Childhoods. 2005, Oslo, 2005.

CIRIACO, D. **O que é a geração Z?** [(s/l)]. 08 jul. 2009. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/curiosidade/2391-o-que-e-a-geracao-z-htm>>. Acesso em: 10 jul. 2017.

CROSMAN, J. (2013). **Google virou referência ao questionar modelos tradicionais.** Entrevistado por AMCHAM Brasil Disponível em: <<https://www.amcham.com.br/noticias/gestao/google-virou-reverencia-ao-questionar-modelos-tradicionais-diz-gerente-de-rh-6737.html>>. Acesso em: 21 out. 2017.

ENDEAVOR BRASIL. **Índice de cidades empreendedoras 2016.** Disponível em <<http://ice2016.endeavor.org.br/>>. Acesso em 23 jun. 2017

ENGELMANN, D. C. **O Futuro da gestão de pessoas:** como lidaremos com a geração Y?. 2009. Disponível em: <<http://www.rh.com.br/Portal/Mudanca/Artigo/4696/o-futuro-da-gestao-de-pessoas-como-lidaremos-com-a-geracao-y.html>>. Acesso em: 21 out. 2017.

FAGUNDES, M. M. **Competência informacional e geração Z:** um estudo de caso de duas 15 escolas de Porto Alegre. 2011. 105 f. Trabalho de conclusão de curso biblioteconomia, da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2011.

FEIJÓ, B. B.; **O jeito Google de ser.** Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/pme/o-jeito-google-de-ser/>>. Acesso em: 21 out. 2017.

FREIRE FILHO, J.; LEMOS, J. F. de. Imperativos de conduta juvenil no século XXI: a “geração digital” na mídia impressa brasileira. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo v. 5, n. 13, p. 11-25, jul. de 2008.

FORTUNE, (2013); **Best companies to work for 2013**; Disponível em: <<http://archive.fortune.com/magazines/fortune/best-companies/2013/list/>>. Acesso em: 21 out. 2017.

GASTON, H. Reaching and teaching the digital natives. **Library Hi Tech News**. N. 3, p. 12-13, 2006.

GAZETA DO POVO. **Curitiba é a 4.^a melhor para empreender**. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/economia/curitiba-e-a-4-melhor-para-empreeender-egjir6hacp6dtwo18uas69zri/>>. Acesso em 23 jun. 2017.

GIL, A. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GREENFIELD, S. **Nativos digitais podem estar perdendo suas capacidades cerebrais**, 2014. Disponível em: <https://www.fronteiras.com/artigos/nativos-digitais-podem-estar-perdendo-capacidades-cerebrais>. Acesso em: 26 fev. 2016.

HEALING, G.; JONES, C. Net generation students: agency and choice the new technologies. **Journal of Computer Assisted Learning**. V.26, p. 344-356, 2010.

HEIDEN, B.; FLEISCHER, S.; RICHERT, A.; JESCHKE, S. Theory of digital natives in the light of current and future e-learning concepts. **Ijet**. V.6. N.2 p 37-41, 2011.

IBOPE, **Geração Y e Z: Juventude Digital**. (2010) Disponível em: <http://www4.ibope.com.br/download/geracoes%20_y_e_z_divulgacao.pdf>. Acesso em: 21 out. 2017.

IBOPE; **Relatos da leitura no Brasil: 4^o edição**. (2015) Disponível em: <http://prolivro.org.br/home/images/2016/Pesquisa_Retratos_da_Leitura_no_Brasil_-_2015.pdf>. Acesso em: 21 out. 2017.

INFOMONEY, SEBRAE (2010). **Quem são, como vivem e o que pensam os jovens da Geração Z?** Disponível em: <<http://www.sebrae-sc.com.br/newart/default.asp?materia=18767>>. Acesso em: out. 2017.

KHOURY, K. **Liderança é uma questão de atitude**. 2 ed. São Paulo. Senac, 2009.

KULLOCK, E. **Porquê as gerações estão no nosso foco?** 7/5/2010. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-da-globo/noticia/2010/11/geracoes-apresentam-diferentes-perspectivas-e-metas-profissionais.html>>. Acesso em: 01 abr. 2017

KUNTZ, A. P. 2009. **Entendendo gerações X e Y**. Disponível em: <<http://vocesa.abril.com.br/desenvolvasuacarreira/materia/entendendo-geracoes-x-y-500937.shtml>>. Acesso em: 03 ago. 2017.

LEI, J. Digital natives as preservice teachers: what technology preparation is need. **Journal of Computing in Teacher Education**. Vol. 25. N. 3, 2009.

- LEVY, M. e WEITZ, B. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.
- LISBOA, W. T.; SANTOS, W. P. dos. **Características da geração Z e suas influências na comunicação organizacional**. In: XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. 2013.
- LOIOLA, R. **Geração Y**. (2012) Galileu, São Paulo, n. 219, out. 2009. Disponível em: <<http://revistagalileu.globo.com/Revista/Galileu/0,,EDG87165-7943-219,00-GERACAO+Y.html>>. Acesso em: 21 out. 2017.
- LOMBARDIA, P. G. **Quem é a geração Y?** HSM Management, n.70, p.1-7. set./out. 2008.
- MANNHEIM, K. 1993. "El problema de las generaciones". **Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS)**, n. 62, pp. 145-168 ["Das Problem der Generation", in Wissenssoziologie. Auswahl aus dem Werk, hg. von Kurt H. Wolff, Neuwied/Berlin: Luchterhand, 1964, pp. 509-565; "The Problem of Generations", in Essa y son the sociology of know ledge, edited by P. Kecskemeti, Nova York: Routledge&Kegan Paul, 1952, pp. 251-273] [1928]
- MARTINS, T. H.; FLINK, R. **Competências para gerenciar diferentes gerações**. São Paulo, 2013.
- MATTHEWMAN, J. **Os novos nômades globais**. São Paulo: Clio Editora, 2012.
- MCCRINDLE, M. **The ABC of the XYZ: Understanding global Generations**. Sydney: UNSW Press, 2011.
- MERCADO, L. P. L. **Novas tecnologias na educação: reflexões sobre a prática**. Maceió: Edufal, 2002.
- MOTTA, P. R. **Transformação organizacional: a teoria e prática do inovar**. Rio de Janeiro: Quality mark Ed., 1999.
- NASCIMENTO, N. M., SANTOS, J. C., VALENTIM, M. L. P., CABERO, M. M. M. O estudo das gerações e a inteligência competitiva em ambientes organizacionais. **Perspectivas em gestão & conhecimento**, João Pessoa, v. 6, número especial, p. 16-28, jan. 2016.
- NOTAROBERTO, L. **A geração Z e sua influência no mercado de trabalho**. (2013). Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/producao-academica/a-geracao-z-e-sua-influencia-no-mercado-de-trabalho/5298>>. Acesso em: 21 out. 2017.
- NOVELI, M.; ALBERTIN, A. L. Aplicação da teoria de virtualização de processos para o estudo das possibilidades de utilização dos mundos virtuais. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 36, 2012, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Anpad, 2012. 1 CD-ROM.

OLIVEIRA, F. M.; ZAMBALDE, A. L.; TONELLI, D. F. Democratização da informação ou panóptico digital? Dilemas da adoção de inovação em uma organização militar. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 35, 2011, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Anpad, 2011. 1 CD-ROM.

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

PATI, C. **Quatro gerações trabalhando juntas. Um final feliz é possível?** Exame. 2016. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/carreira/4-geracoes-trabalhando-juntas-um-final-feliz-e-possivel/>>. Acesso em: 13 out. 2017.

PELLANDA, E. C. O “local” do virtual no ambiente de Internet móvel. NP08 – Tecnologias da Informação e da Comunicação. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27, 2005, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: [s. n.], 2005. 1 CD-ROM

PRENSKY, M. Nativos digitais imigrantes digitais. **De Onthe Horizon NCB University Press**, Vol. 9 No. 5, 2001.

RAINES, C. **Beyond Generation X: A practical guide for managers.** Course Technology: 2000.

RESENDE, E. J. (2003). **O livro das competências: desenvolvimento das competências: a melhor auto-ajuda para pessoas, organizações e sociedade.** 2ª ed. Rio de Janeiro: Quality mark.

ROSA, J. L.; **Ansiedade e frustração marcam geração Z.** (2018) Disponível em: <<http://www.valor.com.br/empresas/5443809/ansiedade-e-frustracao-marcam-geracao-z.>> Acesso em: 09 jun. 2018.

RUSSEL, C. **New Youth: Understanding china’s millennials.** China Focused leadership and business analysis, 2016.

SÁ FILHO, C. A. C. **Influência das TIC na dinâmica cultural e política de comunidades.** 2006. 209 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Escola de Engenharia de São Carlos, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

SANTOS, F. M. de V. **Avaliação da usabilidade de ícones de aplicativos de dispositivos móveis utilizados como apoio educacional para crianças na idade pré-escolar.** 2016. 111f. Dissertação. (Mestrado em Design) – Escola Superior de Desenho Industrial, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

SCHMIDT, E.; ROSENBERG, J. **Como o Google funciona.** Nova York, Intrínseca, 2015.

SHINYASHIKI. (2009). **O mercado de trabalho e a geração Z.** São Paulo: 24 de setembro de 2009. Entrevistado por J. D. Valle. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/carreira/o-mercado-de-trabalho-e-ageracao-z-24092009-16>>. Acesso em: 21 out. 2017.

TAPSCOTT, D. **Crescendo digital**: a ascensão da geração de rede. Nova York: McGraw-Hill 1998.

_____. **Geração digital**: a crescente e irreversível ascensão da geração Net. São Paulo: Makron Books, 1999.

_____. **A hora da geração digital**: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

THE TELEGRAPH; **Smartphones and tablets add two hours to the working day**. (2012) Disponível em: <<https://www.telegraph.co.uk/technology/mobile-phones/9646349/Smartphones-and-tablets-add-two-hours-to-the-working-day.html>> Acesso em: 21 out. 2017.

TOLEDO, P. B. F. **O Comportamento da geração Z e a influência nas atitudes dos professores**. Simpósio de Excelência em Gestão Tecnológica. 2012.

Veloso, E. F. R.; Dutra, J. S.; Nakata, L. E. (2008). **Percepção sobre carreiras inteligentes**: diferenças entre as gerações Y, X e baby boomers. In XXXII Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

WILLIAMS, K.; PAGE, R. Marketing to Generations. **Journal of Behavioral Studies in Business**. (2012) Disponível em: <http://www.aabri.com/jbsb.html> Acesso em: 21 out. 2017.

WRI BRASIL. **Aumenta o número de empresas que adotam o home office como prática no Brasil**. Disponível em: <<http://wricidades.org/noticia/aumenta-o-n%C3%BAmero-de-empresas-que-adotam-o-home-office-como-pr%C3%A1tica-no-brasil>>. Acesso em 2016.

APÊNDICE

Segue o modelo de questionário a ser aplicado nestes jovens.

Prezado (a) jovem aprendiz,

Este questionário visa subsidiar pesquisa realizada para o trabalho de conclusão de curso de especialização MBA Gestão Empresarial, com o intuito de estabelecer e entender o perfil do jovem trabalhador da chamada geração Z, participante do programa de aprendizagem em Curitiba.

Agradecemos e ressaltamos que sua participação é muito importante. Não existem respostas certas ou erradas. Suas respostas individuais serão mantidas em sigilo absoluto. Seus fins são estritamente acadêmicos. A pesquisa começa com perguntas sobre você e seu trabalho, na sequência serão assinalados alguns dados pessoais e profissionais. O tempo estimado para o preenchimento completo do questionário é de 15 minutos.

BLOCO I – COMPETÊNCIAS DE CARREIRA

1. Assinale com um X, conforme a escala abaixo, o número que mais se corresponde à sua sincera opinião:

1	2	3	4	5	6
Discordo Totalmente	Discordo	Discordo Parcialmente	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente

Recebo todas as informações de que preciso para fazer bem o meu trabalho	1	2	3	4	5	6
Sou estimulado a contribuir para melhorar a forma como é feito o meu trabalho	1	2	3	4	5	6
Acredito que trabalhando nesta empresa terei oportunidade de fazer carreira e crescer	1	2	3	4	5	6
As solicitações e orientações de minha chefia facilitam a feitura do meu trabalho	1	2	3	4	5	6
O trabalho que faço me permite sempre aprender coisas novas	1	2	3	4	5	6
Sinto-me estimulado a buscar novos conhecimentos fora da empresa	1	2	3	4	5	6
Meu chefe ajuda a decidir o que devo fazer para aprender mais	1	2	3	4	5	6
Todos têm oportunidade de participar de atividades de treinamento nesta empresa	1	2	3	4	5	6
O ambiente de trabalho da empresa facilita o relacionamento entre os empregados	1	2	3	4	5	6
Nesta empresa as pessoas estão sempre dispostas a ajudar umas às outras	1	2	3	4	5	6
As pessoas que trabalham nesta empresa se dão muito bem umas com as outras	1	2	3	4	5	6

Nesta empresa a gente pode confiar nos colegas de trabalho	1	2	3	4	5	6
Meus colegas estão sempre dispostos a compartilhar comigo o que sabem	1	2	3	4	5	6
Sou sempre bem atendido quando preciso de um colega de trabalho	1	2	3	4	5	6
Considero que o tempo que dedico ao meu trabalho é adequado às necessidades da empresa e às minhas necessidades	1	2	3	4	5	6
Gosto do trabalho que faço hoje nesta empresa	1	2	3	4	5	6
Sinto que meu trabalho é importante para que esta empresa seja bem-sucedida	1	2	3	4	5	6
Considero que trabalhar nesta empresa tem tornado a minha vida melhor	1	2	3	4	5	6
Tenho orgulho de dizer a parentes e amigos que trabalho nesta empresa	1	2	3	4	5	6
Trabalhar nesta empresa dá segurança e tranquilidade para mim e para minha família	1	2	3	4	5	6
Conheço e concordo com os objetivos da empresa em que trabalho	1	2	3	4	5	6
Os produtos e serviços de minha empresa são muito importantes para nossa sociedade	1	2	3	4	5	6
A sensação mais frequente que sinto ao deixar o trabalho é de realização profissional pelos desafios superados	1	2	3	4	5	6

BLOCO II – CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL**1. Idade:**

Resposta: _____

2. Números de pessoas na sua residência:

Resposta: _____

3. Gênero: Feminino Masculino**4. Faixa de renda familiar (Somando todas as pessoas da sua casa):**

- Até R\$ 1.000,00
 De R\$ 1.000,01 a R\$ 2.000,00
 De R\$ 2.000,01 a R\$ 3.000,00
 De R\$ 3.000,01 a R\$ 4.000,00
 Mais de R\$ 4.000,01

5. Você está estudando no momento? Não Sim

Se sim:

- Ensino Fundamental
 Ensino Médio
 Ensino Superior

Se não, pretende retomar os estudos?

 Não Sim

Se sim, pretende cursar o ensino Superior?

 Não Sim**6. Qual o tipo de empresa você trabalha?** Pública Privada**7. Visualiza possibilidade de crescimento?** Sim Não**8. Tem computador em casa?** Sim Não**9. Tem Smartphone?** Sim Não**10. Tem acesso à internet?** Sim Não

11. Principais sites de acesso:

Sites	Quanto tempo em horas por dia
<input type="checkbox"/> Facebook	
<input type="checkbox"/> Youtube	
<input type="checkbox"/> WhatsAap	
<input type="checkbox"/> Twitter	
<input type="checkbox"/> Instagram	
<input type="checkbox"/> Snapchat	
<input type="checkbox"/> Sites Jornalísticos	
<input type="checkbox"/> Site jogos	
<input type="checkbox"/> Livros on-line	
<input type="checkbox"/> Nenhuma	
<input type="checkbox"/> Outros: _____	

12. Com qual frequência lê livros não didáticos (Livros de literatura, romances...)?

- Nenhuma
 1 a 5 no ano
 6 a 10 no ano
 11 a 15 no ano
 Mais de 16 no ano

13. Com que frequência vai ao cinema?

- Nenhuma
 1 a 5 no ano
 6 a 10 no ano
 11 a 15 no ano
 Mais de 16 no ano

14. Com que frequência vai ao teatro?

- Nenhuma
 1 a 3 no ano
 4 a 6 no ano
 Mais de 6 no ano

15. Com qual frequência realiza atividades extracurriculares (passeios, festas...) com seus amigos?

- Nenhuma
 1 a 3 no mês
 4 a 6 no mês

() Mais de 6 no mês

16. Com qual frequência costuma viajar?

() Nenhuma

() 1 a 3 no ano

() 4 a 6 no ano

() Mais de 6 no ano

17. Já viajou para fora do país?

() Sim () Não

Se sim, para qual país?

Resposta:
