

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA
INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO DE LISBOA



ISCAL

AS MOTIVAÇÕES DE ENTRADA NO
MERCADO DE TRABALHO: UM
ESTUDO ENTRE OS ESTUDANTES
DE CONTABILIDADE

Leonor Valadão Pimenta

VERSÃO DEFINITIVA

Constituição do Júri:
Presidente: Doutora Ana Dias
Arguente: Doutor Cláudio Wanderley
Orientador: Doutora Iryna Alves

Lisboa, dezembro de 2024

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA
INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E
ADMINISTRAÇÃO DE LISBOA

AS MOTIVAÇÕES DE ENTRADA NO
MERCADO DE TRABALHO: UM
ESTUDO ENTRE OS ESTUDANTES DE
CONTABILIDADE

Leonor Valadão Pimenta

Dissertação submetida ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Contabilidade, realizada sob a orientação científica Doutora Iryna Alves, Professora Adjunta da área departamental de Contabilidade e Auditoria.

Constituição do Júri:

Presidente: Doutora Ana Dias

Arguente: Doutor Cláudio Wanderley

Orientador: Doutora Iryna Alves

Lisboa, dezembro de 2024

Agradecimentos

Um trabalho como uma dissertação de mestrado, por muito que seja um trabalho autónomo, nunca é feito totalmente sozinho, e o esforço e apoio daqueles que ajudaram e investiram em nós deve ser mencionado.

Um agradecimento especial à Professora Iryna Alves, por toda a orientação, ajuda e disponibilização que mostrou ao longo dos últimos meses, assim como todo o interesse e preocupação que demonstrou por mim. Cada pequena ajuda, palavra de encorajamento e suporte tiveram um papel importante no término desta fase do meu percurso académico e profissional.

Aos meus pais, à minha irmã, às minhas avós e à minha madrinha, agradeço todo o apoio, incentivo e compreensão que recebi ao longo desta jornada, que foram essenciais para superar este desafio e alcançar os objetivos propostos. Cada um de vocês teve um papel fundamental nesta conquista, e por isso, dedico a vocês este reconhecimento. Obrigada por acreditarem e ajudarem-me a chegar até aqui.

Resumo

O presente estudo procura evidenciar as principais motivações dos jovens, representantes da Geração Z, especificamente os estudantes de contabilidade, na procura e ingresso no mercado laboral. A recolha de dados foi feita através de um questionário aplicado aos alunos da licenciatura de Contabilidade do ISCAL. Os resultados sugerem que o uso das tecnologias, o crescimento, o ambiente de trabalho, os planos de compensação, a ansiedade e depressão, a comunicação, o local de trabalho, a sustentabilidade, a cultura organizacional e a sustentabilidade são importantes para os jovens, e todas estas motivações serão consideradas na procura de emprego. A importância destas motivações varia conforme o género, como é o caso do crescimento, da ansiedade e depressão, da comunicação, do local de trabalho e da diversidade, e conforme as habilitações literárias, como é o caso do ambiente de trabalho. Espera-se que estes resultados permitirão que as empresas percebam como motivar, atrair e reter os melhores talentos, beneficiando das ideologias e preocupações que os últimos trazem consigo.

Palavras-chave: estudantes; Geração Z; mercado de trabalho; motivações; entrada no mercado de trabalho

Abstract

The present study aims to highlight the main motivations of young people, representatives of Generation Z, specifically accounting students, in seeking and entering the labor market. Data collection was conducted through a questionnaire applied to undergraduate accounting students at ISCAL. The results suggest that the use of technologies, growth opportunities, the work environment, compensation plans, anxiety and depression, communication, the workplace, sustainability, organizational culture, and diversity are important to young people, and all these motivations will be considered in their job search. The importance of these motivations varies according to gender, as seen with growth, anxiety and depression, communication, the workplace, and diversity, and according to educational background, as seen with the work environment. It is expected that these results will help companies understand how to motivate, attract, and retain the best talent, benefiting from the ideologies and concerns that these young individuals bring with them.

Keywords: students; Generation Z; labor market; motivations; entry into the labor market.

Índice

1- Introdução	1
2- Revisão de literatura	4
2.1- As diferentes gerações	4
2.2- A Geração Z	5
2.2.1- Valores e características da Geração Z	6
2.2.2- A Geração Z no mercado de trabalho	8
2.3- Motivações	15
3- Metodologia	19
3.1- Método científico	19
Metodologia quantitativa.....	20
3.2- Questionário	20
3.4- Análise de dados	36
Uso das Tecnologias	37
Crescimento.....	40
Ambiente de trabalho	43
Planos de compensação	47
Ansiedade e depressão	49
Comunicação	53
Local de trabalho	56
Sustentabilidade.....	59
Cultura organizacional	64
Diversidade	67
4- Conclusão	72
Contributos da Investigação	73
Limitações e recomendações de investigações futuras	74
Referências Bibliográficas	75
Apêndice.....	82

Índice de Tabelas

Tabela 2.1: Características gerais.	5
Tabela 2.2: Características comportamentais da Geração Z.....	8
Tabela 2.3: Semelhanças entre grupos geracionais.	9
Tabela 2.4: Diferenças entre grupos geracionais.	10
Tabela 2.5: Vantagens e desvantagens da Geração Z.	13
Tabela 2.6: características, descrições e contradições extremas da Geração Z.	14
Tabela 3.1: Género da amostra	21
Tabela 3.2: habilitações literárias da amostra	22
Tabela 3.3: distribuição de respostas da motivação “uso de tecnologia”	23
Tabela 3.4: distribuição de respostas da motivação “uso de tecnologia”	23
Tabela 3.5: distribuição de respostas da motivação “crescimento”	24
Tabela 3.6: distribuição de respostas da motivação “crescimento”	24
Tabela 3.7: distribuição de respostas da motivação “ambiente de trabalho”.....	25
Tabela 3.8: distribuição de respostas da motivação “ambiente de trabalho” Erro! Marcador não definido.	
Tabela 3.9:distribuição de respostas da motivação “planos de compensação”	26
Tabela 3.10: distribuição de respostas da motivação “planos de compensação”	26
Tabela 3.11: distribuição de respostas da motivação “ansiedade e depressão”	27
Tabela 3.12: distribuição de respostas da motivação “ansiedade e depressão”	27
Tabela 3.13: distribuição de respostas da motivação “ansiedade e depressão”	28
Tabela 3.14:distribuição de respostas da motivação “comunicação”	28
Tabela 3.15: distribuição de respostas da motivação “comunicação”	29
Tabela 3.16: distribuição de respostas da motivação “comunicação”	29
Tabela 3.17:distribuição de respostas da motivação “local de trabalho”	30
Tabela 3.18: distribuição de respostas da motivação “local de trabalho”	30
Tabela 3.19: distribuição de respostas da motivação “sustentabilidade”	31
Tabela 3.20: distribuição de respostas da motivação “sustentabilidade”	31
Tabela 3.21: distribuição de respostas da motivação "sustentabilidade".....	32
Tabela 3.22: distribuição de respostas da motivação “sustentabilidade”	32
Tabela 3.23: distribuição de respostas da motivação “cultura organizacional”.....	33
Tabela 3.24: distribuição de respostas da motivação “cultura organizacional”.....	33
Tabela 3.25: distribuição de respostas da motivação “diversidade”	34

Tabela 3.26: distribuição de respostas da motivação “diversidade”	34
Tabela 3.27: distribuição de respostas da motivação “diversidade”	34
Tabela 3.28: Teste de homogeneidade de variâncias para a "comunicação" entre géneros.	37
Tabela 3.29: ANOVA na motivação "uso das tecnologias" entre géneros.....	37
Tabela 3.30: Teste de homogeneidade para a variável "comunicação" entre habilitações literárias	38
Tabela 3.31: ANOVA na motivação "uso das tecnologias" entre habilitações literárias	38
Tabela 3.32: Teste de homogeneidade para a motivação "uso de tecnologia" entre idades	39
Tabela 3.33: Kruskal-Wallis para "uso das tecnologias" entre idades.....	40
Tabela 3.34: Kruskal-Wallis para "uso das tecnologias" entre idades.....	40
Tabela 3.35: Teste de homogeneidade de variâncias para a variável "crescimento" entre géneros.....	40
Tabela 3.36: ANOVA na motivação "crescimento" entre géneros.....	41
Tabela 3.37: Teste de homogeneidade da variável "crescimento" entre habilitações literárias	41
Tabela 3.38: ANOVA na motivação "crescimento" entre habilitações literárias.....	42
Tabela 3.39: Teste de homogeneidade para a variável "crescimento" entre idades.....	42
Tabela 3.40: Kruskal-Wallis para a variável "crescimento" entre idades	43
Tabela 3.41: Kruskal-Wallis para a variável "crescimento" entre idades.....	43
Tabela 3.42: Teste de homogeneidade de variâncias na variável "ambiente de trabalho" entre géneros.....	44
Tabela 3.43: ANOVA na motivação "ambiente de trabalho" entre géneros	44
Tabela 3.44: Teste de homogeneidade de variâncias da variável "ambiente de trabalho" entre habilitações literárias	45
Tabela 3.45: ANOVA na motivação "ambiente de trabalho" entre habilitações literárias...	45
Tabela 3.46: Teste de homogeneidade de variâncias para a variável "ambiente de trabalho" entre idades	46
Tabela 3.47: ANOVA na motivação "ambiente de trabalho" entre idades.....	46
Tabela 3.48: Teste de homogeneidade de variâncias para a variável "planos de compensação" entre géneros.....	47
Tabela 3.49: ANOVA na motivação "planos de compensação" entre géneros	47
Tabela 3.50: Teste de homogeneidade de variâncias na variável "planos de compensação" entre habilitações literárias	48

Tabela 3.51: ANOVA na motivação "planos de compensação" entre habilitações literárias	48
Tabela 3.52: Teste de homogeneidade de variâncias para a variável "planos de compensação" entre idades	49
Tabela 3.53: ANOVA na motivação "planos de compensação" entre idades	49
Tabela 3.54: Teste de homogeneidade de variâncias na variável "ansiedade e depressão" entre géneros.....	50
Tabela 3.55: ANOVA na motivação "ansiedade e depressão" entre géneros	50
Tabela 3.56: Teste de homogeneidade de variâncias para a variável "ansiedade e depressão" entre habilitações literárias	51
Tabela 3.57: ANOVA na motivação "ansiedade e depressão" entre habilitações literárias .	51
Tabela 3.58: Teste de homogeneidade de variâncias para a variável "ansiedade e depressão" entre idades	52
Tabela 3.59: ANOVA na motivação "ansiedade e depressão" entre idades.....	53
Tabela 3.60: Teste de homogeneidade de variâncias para a variável "comunicação" entre géneros.....	53
Tabela 3.61: ANOVA na motivação "comunicação" entre géneros.....	54
Tabela 3.62: Teste de homogeneidade de variâncias para a variável "comunicação" entre habilitações literárias	54
Tabela 3.63: ANOVA na motivação "comunicação" entre habilitações literárias	55
Tabela 3.64: Teste de homogeneidade de variâncias na variável "comunicação" entre idades	55
Tabela 3.65: ANOVA na motivação "comunicação" entre idades	56
Tabela 3.66: Teste de homogeneidade para a variável "local de trabalho" entre géneros ...	56
Tabela 3.67: ANOVA na motivação "local de trabalho" entre géneros	57
Tabela 3.68: Teste de homogeneidade de variâncias para a variável "local de trabalho" entre habilitações literárias	57
Tabela 3.69: ANOVA na motivação "local de trabalho" entre habilitações literárias.....	58
Tabela 3.70: Teste de homogeneidade de variâncias para a variável "local de trabalho" entre idades	58
Tabela 3.71: Kruskal-Wallis para a variável "local de trabalho" entre idades.....	59
Tabela 3.72: Kruskal-Wallis para a variável "local de trabalho" entre idades	59
Tabela 3.73: Teste de homogeneidade de variâncias para a variável "sustentabilidade" entre géneros.....	59

Tabela 3.74: ANOVA na motivação "sustentabilidade" entre géneros	60
Tabela 3.75: Teste de homogeneidade de variâncias da variável "sustentabilidade" entre habilitações literárias	61
Tabela 3.76: ANOVA na motivação "sustentabilidade" entre habilitações literárias	62
Tabela 3.77: Teste de homogeneidade de variâncias para a variável "sustentabilidade" entre idades	62
Tabela 3.78: ANOVA na motivação "sustentabilidade" entre idades	63
Tabela 3.79: Teste de homogeneidade de variâncias para a variável "cultura organizacional" entre géneros	64
Tabela 3.80: ANOVA na motivação "cultura organizacional" entre géneros	64
Tabela 3.81: Teste de homogeneidade de variâncias na variável "cultura organizacional" entre habilitações literárias	65
Tabela 3.82: ANOVA na motivação "cultura organizacional" entre habilitações literárias	65
Tabela 3.83: Teste de homogeneidade de variâncias na variável "cultura organizacional" entre idades	66
Tabela 3.84: ANOVA na motivação "cultura organizacional" entre idades	67
Tabela 3.85: Teste de homogeneidade de variâncias da variável "diversidade" entre géneros	67
Tabela 3.86: ANOVA na motivação "diversidade" entre géneros	68
Tabela 3.87 Teste de homogeneidade de variâncias da variável "diversidade" entre idades	68
Tabela 3.88: ANOVA na motivação "diversidade" entre habilitações literárias	69
Tabela 3.89: Teste de homogeneidade de variâncias para a variável "sustentabilidade" entre idades	70
Tabela 3.90: Kruskal-Wallis para a variável "sustentabilidade" entre idades	70
Tabela 3.91: Kruskal-Wallis para a variável "sustentabilidade" entre idades	70
Tabela 3.92: Kruskal-Wallis para a variável "sustentabilidade" entre idades	70

Índice de Figuras

Figura 3.1: Distribuição de idades por participante.....	21
Figura 3.2: Distribuição das respostas à pergunta "o que o/a levou a escolher o curso de contabilidade?"	22
Figura 3.3: distribuição das preferências pelas motivações	35

1- Introdução

Torna-se cada vez mais importante reter trabalhadores qualificados e competentes nas empresas. Neste momento, Portugal conta com a geração mais qualificada de sempre. Segundo Almeida e Barros (2022) em 2021, 48% dos jovens portugueses entre os 25 e os 34 anos tinham um curso superior, e o número de jovens portugueses que completou mestrado disparou para 38%. No entanto, e tendo em conta as condições do país, verifica-se que a maioria desses jovens acaba por emigrar, e este facto realça a importância de identificar as motivações que atraem a nova geração para as empresas.

Para Neto (2022), de forma a reter e manter pessoas nas organizações é necessário mantê-las motivadas e ter em conta as suas aspirações, surgindo a necessidade de perceber melhor as características e ideologias da Geração Z.

Oliveira (2022) sugere que é importante estudar as características da Geração Z, de modo a permitir aos gestores de recursos humanos uma melhor descodificação e clarificação da Geração Z, reduzindo os “atritos no processo de recrutamento e seleção e, por inerência, ganhos no tempo e produtividade.” (Oliveira, 2022, p. 55). Já Aguiar, Gaschler, Oliveira e Saloratto (2019) verificaram que a Geração Z é a responsável por executar mudanças na cultura das empresas de forma a garantir a sobrevivência das mesmas no ambiente em que estão inseridas.

Brown, Trevino e Harrinson (2005), afirmam que esta geração irá dominar o mercado de trabalho nos próximos anos, e é por isso importante perceber que motivações e expectativas têm estes jovens na entrada no mercado de trabalho. Diz (2021) afirma que existem imensos estudos para as restantes gerações, mas no que toca à Geração Z e às suas motivações e expectativas na sua entrada no mercado de trabalho, a pesquisa na literatura mostra que o número de artigos dedicados a esse tema é baixo e disperso. Assim, a presente dissertação contribui suprir essa lacuna na literatura.

É, desta forma, importante identificar e avaliar os fatores-chave de motivação que leva os alunos de contabilidade a ingressarem no mercado de trabalho, desempenhando as funções de contabilistas, focando-se nas preocupações da Geração Z que é, e continuará a ser durante alguns anos, a geração que está a entrar atualmente nesse mercado. Assim, a investigação a desenvolver pretende analisar as motivações da Geração Z mais referenciadas pela literatura aquando da entrada no mercado de trabalho e procura dar resposta à questão de investigação

seguinte: “Que motivações/fatores consideram os jovens da Geração Z na escolha/ aceitação de um emprego?”.

O objetivo geral da investigação é então, compreender se o uso da tecnologia, o crescimento, o ambiente de trabalho, os planos de compensação, a ansiedade e depressão, a comunicação, o local de trabalho, a sustentabilidade, a cultura organizacional e a diversidade são as motivações que levam os estudantes atuais/antigos estudantes de contabilidade da Geração Z a escolher um emprego.

De forma a atingir o objetivo geral, é necessário responder às questões de investigação específicas seguintes:

1. Quais as motivações mais importantes para os alunos de contabilidade da Geração Z?
2. Se existe a diferença entre diferentes grupos de respondentes (em termos de género, habilitações literárias e idade)?
3. Será que as motivações aclamadas pela literatura coincidem com a realidade portuguesa?

As respostas a estas questões irão ajudar às organizações a perceberem as verdadeiras motivações da Geração Z na entrada no mercado de trabalho ou na procura de opções no mercado de trabalho, de forma a conseguir atraí-los e retê-los.

De modo a dar resposta à questão de investigação, recorreu-se ao método do inquérito através de um questionário a atuais e antigos estudantes de contabilidade do ISCAL. Posteriormente, as respostas ao questionário foram submetidas ao teste de homogeneidade de Levene, para depois verificar-se se as médias ou medianas das respostas são iguais entre grupos (género, habilitações literárias e idades), através da ANOVA ou Kruskal-Wallis, respetivamente.

Os resultados obtidos sugerem que todas as motivações e expetativas que serão estudadas ao longo da dissertação são importantes para os inquiridos na entrada ou na procura de opções no mercado de trabalho, mas as que teriam mais em conta seriam o ambiente de trabalho, as oportunidades de crescimento e o local de trabalho. Existem diferenças estatisticamente significativas entre grupos, nomeadamente entre géneros, no que toca ao crescimento, à ansiedade e depressão, à comunicação, ao local de trabalho e à diversidade, e ainda entre habilitações literárias, como é o caso do ambiente de trabalho. Estes resultados permitem concluir quais são as expetativas e motivações com mais peso

na escolha de um emprego pelos jovens da Geração Z, preenchendo a falta de informação que existe em relação a esse tema.

A presente dissertação está dividida em cinco capítulos. Após a introdução, o segundo capítulo será de enquadramento teórico, abordando definições relevantes para o estudo em casa. Primeiramente, definir e contextualizar as diferentes gerações. Segundamente, apresentar a Geração Z, os seus valores e características e valores, a sua entrada no mercado de trabalho. De seguida serão apresentadas e descritas as motivações e expetativas desta geração ao entrar no mercado laboral. No terceiro capítulo, serão apresentados o método de recolha de dados e o método científico a ser utilizado, assim como a análise dos dados. Por fim, serão identificadas as principais conclusões do estudo efetuado, assim como algumas limitações e sugestões para trabalhos futuros.

2- Revisão de literatura

2.1- As diferentes gerações

As gerações são caracterizadas por um grupo de indivíduos que nasceram no mesmo período, e que receberam ensinamentos sociais e culturais parecidos (Silva, 2017).

A diferença de idades entre gerações apresenta divergência ao longo do tempo através de experiências, processos de envelhecimento, entre outros (Silva, 2017). Cada geração é distinta pelos seus valores, o que influencia as percepções sobre o ambiente e trabalho, e sobre a vida (Overly *et al.*, 2021). Neste momento, reconhecem-se quatro gerações no mercado de trabalho, sendo elas a Geração *Baby Boomers*, a Geração X, a Geração Y e a Geração Z, sendo que os estudos anteriores têm visto cada um destes grupos como homogêneo (Overly *et al.*, 2021). As três Características comportamentais da Geração Z gerações podem ser representadas como se segue:

Os *Baby Boomers*

Os *baby boomers* incluem as pessoas que nasceram entre 1946 e 1964, representando a geração que vivenciou o mundo com imensas dificuldades, poucos subsídios e educação, com o início do avanço tecnológico, e são considerados uma geração rica e próspera. (Sharma, Arora & Gaidhani, 2019).

Geração X

Pertencem à Geração X as pessoas que nasceram entre 1965 e 1980. Estes indivíduos passaram por uma educação rígida devido a muitas revoluções, lutas e mudanças (Sharma, Arora & Gaidhani, 2019).

Geração Y

Pertencem a geração Y as pessoas que nasceram entre 1981 e 1995, que passaram por uma educação rígida, onde viam os seus pais preocupados com o trabalho, mas que têm uma visão diferente (Sharma, Arora & Gaidhani, 2019). Cresceram numa altura em que se desencadeou o avanço tecnológico com o aparecimento dos telemóveis e computadores (Sharma, Arora & Gaidhani, 2019). São pessoas lutadoras, que gostam de apoiar causas importantes e são muito transparentes (King, 2018).

A Tabela 2.1 sumariza as características gerais de cada grupo geracional mencionados anteriormente. A Geração Z, por representar principal objetivo de estudo deste trabalho, será caracterizada com mais detalhe mais a frente.

Tabela 2.1: Características gerais.

<i>Baby Boomers</i>	Geração X	Geração Y
“ <i>Workaholic</i> ”	<i>Work-life balance</i>	Multifacetados
Conservadores em relação à tecnologia	Experiente em computadores	Especialistas em tecnologia
Cauteloso em relação à autoridade	Independentes	Desejo de <i>feedback</i>
Família tradicional é o mais comum	Família divorciada é o mais comum	Preferência por diferentes formas de família
Otimistas	Desejo de trabalho gratificante	Exigentes

Fonte Gibson, Greenwood & Murphy (2009)

2.2- A Geração Z

A Geração Z é considerada, por alguns autores, como os indivíduos nascidos a partir da segunda metade da década de 90, e é chamada, também, por “*Net generation*”, “*N-Geners*”, ou “*e-generation*”, devido ao consumo de diversos produtos *on-line* com maior frequência que as gerações anteriores (Molognoni & Tomé, 2021). O nome de Geração Z surge da palavra “*zappers*” ou “*zapping*”, que significa que existe um grande fluxo e troca constante de informação num espaço de tempo reduzido (Neto *et al.*, 2013). A tecnologia é considerada como identidade da Geração Z. Sendo os jovens desta geração nascidos e crescidos no mundo digital, é a tecnologia, e o uso contante dela, a principal diferença que os distingue das restantes gerações (Singh & Dangmei, 2016). Apesar de esta geração ser composta por pessoas muito jovens - estando, por isso, alguns deles ainda a iniciar a sua carreira ou a estudar, sem terem posições de destaque na sua carreira profissional - são uma geração bastante empreendedora, onde muitos jovens já possuem páginas na internet com pequenos negócios para serem independentes (Verlinden, 2020).

Diversos autores têm uma opinião diferente quanto à delimitação temporal desta geração. Por exemplo, Turner (2015), afirma que esta geração tem início em 1993. Já Csobanka (2016), afirma que tem início em 1990. Esta diferença de opiniões deve-se ao caráter recente do tema (Santos, Lima, Brito & Bezerra 2019).

Esta geração é a primeira a estar conectada com as plataformas digitais, desde o momento em que nasceram, sendo também chamados de “nativos digitais” (Lanier, 2017). A maior parte dos jovens que pertencem à Geração Z nunca conheceram o mundo sem *internet* (Williams, 2015).

De facto, este contato constante com a *internet* permitiu aos jovens relacionarem-se com diferentes comunidades espalhados pelo mundo e explorar novas realidades (Williams, 2015). Esta exposição leva a que surjam novas preocupações nas camadas mais jovens, como preocupações com as alterações climáticas e diferenças no rendimento e pobreza (Williams & Hodge, 2020).

Os meios de comunicação descrevem a Geração Z como indivíduos que vivem e respiram uma vida de conexões virtuais (Jassen & Carradini, 2021), que partilham valores comuns como igualitarismo, individualismo, confiança interpessoal e tolerância em relação à orientação de valores da diversidade (Buchko & Gabrielova, 2021).

2.2.1- Valores e características da Geração Z

Para Silva (2017, p. 54), a Geração Z é “fortemente marcada pelas mudanças políticas, sociais e tecnológicas que influenciaram e alteraram as suas crenças e forma de viver”. A Geração Z é marcada por jovens que não conheceram o mundo sem influências tecnológicas (Santos, Lima, Brito & Bezerra, 2019).

A Geração Z pode ser definida como uma geração tecnológica, focada, preocupada com questões ambientais, individualista (Neto, Castro & Junior, 2014), *multitasking*, inquieta (Saltoratto, Grashler, Aguiar & Oliveira, 2019), e orientada para os desafios (Santos, Melo, Felix & Tavares, 2019). Wall (2018) ainda indica que o que caracteriza esta geração é o tempo que gastam a comunicar e a consumir conteúdos nos dispositivos móveis.

Alguns autores como Shatto e Erwin (2016) e Dolot (2018), consideram que estes jovens são ansiosos e impacientes, ambiciosos, capazes de realizar diferentes tarefas ao mesmo tempo e têm facilidade em usar tecnologias. Para Basilio, Nardi, Terçariol e Bevilacqua (2016), esta geração é muito interessada na valorização profissional, no que podem aprender

com a rotatividade de atividade, de cargos e de empresas do que com a permanência e estabilidade criada pelas relações de confiança resultantes de vários anos na mesma empresa. São jovens com vontade de aprender de forma autónoma (Bharat & Mahanandia, 2018), positivos, proativos, flexíveis e com elevada autoconfiança (Ozkan & Solmaz, 2015).

Os profissionais atuais (e futuros) da Geração Z “possuem algumas *soft skills* muito valiosas para o mercado de trabalho atual, como o pensamento rápido” (Boniolo, Lima, Silva & Oliveira, 2022, p. 5). São jovens que possuem forte tendência para o empreendedorismo e não têm medo de arriscar ou mudar de emprego de tempos a tempos. Assim, pode-se dizer que estes jovens procuram flexibilidade de horário, liberdade para proporem os seus próprios projetos e ideias e que contribuem para a sociedade através das suas ideologias e sentido de justiça (Boniolo et al., 2022). Cabe aos líderes desta geração conhecer os seus colaboradores, definir objetivos e metas, motivá-los com recompensas intrínsecas e incentivar ao trabalho de equipa (Green, 2018). Para Racolta-Paina e Irini (2021), o feedback no contexto do trabalho é extremamente importante para manter a Geração Z motivada e focada.

Bejtkoský (2016) estudou os desafios que os profissionais de recursos humanos podiam enfrentar com a entrada da Geração Z no mercado de trabalho, sendo que, pelo lado negativo, falta-lhes inteligência emocional, possuem a vontade de serem os seus próprios chefes e não são capazes de se concentrarem durante muito tempo. Pela positiva, estão altamente preparados para utilizar a internet e têm uma capacidade de se adaptarem a novas tecnologias, operando de forma mais eficiente. São uma geração mais confiante em relação a gerações anteriores. No entanto, possuem pouco foco de atenção, ou seja, estes jovens só conseguem manter-se atentos em aproximadamente 8 segundos (Shatto & Erwin, 2016).

Miller (2018) apresentou alguns traços de personalidade relacionados com a Geração Z, sendo estes:

- Dentro dos diversos ambientes, desde o desporto até ao ambiente educacional, estes jovens acreditam que o fracasso de outros será o seu sucesso;
- A Geração Z adotou o ceticismo e individualismo que a Geração X deseja, sendo que esta última geração mencionada corresponde aos pais dos jovens da Geração Z;
- Miller (2018) considera que os benefícios e as compensações são mais importantes para a Geração Z do que o comprometimento e empenho no local de trabalho;
- A Geração Z é empreendedora e a maior parte deseja ser proprietária de um negócio próprio;

- Os jovens da Geração Z preferem a comunicação cara-a-cara, pois conseguem retirar dessa conversa a honestidade e autenticidade da outra parte, mesmo sendo uma geração altamente ligada às tecnologias;
- A diversidade é uma obrigação para a Geração Z;

Os jovens desta geração preocupam-se em tornarem-se bem-sucedidos e rapidamente começam diversos movimentos em torno de questões sociais de elevada importância para estes indivíduos. São capazes de se adaptar a mudanças de uma forma mais rápida e confortável do que as gerações passadas. Um estudo feito por Harris (2020) sugeriu que mais de metade dos jovens nascidos após 1985 estão confortáveis com a mudança e conseguem realizar *multitasking*. A Tabela 2.2 apresenta as características comportamentais da Geração Z.

Tabela 2.2: Características comportamentais da Geração Z.

Características	Geração Z
Perspetiva	Sem sentido de compromisso, estão felizes com o que têm e vivem o presente
Relações	Virtuais e superficiais
Objetivo	Viver o presente
Realização pessoal	Questionam a necessidade de tudo
Tecnologias de informação	Intuitiva
Valores	Vivem no presente, rápida reação para tudo, corajosos, acesso rápido à informação e pesquisa de conteúdos
Outras características possíveis	Pontos de vista divergentes, falta de pensamento crítico, felicidade, prazer, falta de vontade de dar sentido às coisas, limites entre o trabalho e o lazer sobrepõem-se, sentem-se em casa em qualquer lugar

Fonte Bencsik & Machova (2016)

2.2.2- A Geração Z no mercado de trabalho

A entrada de qualquer nova geração no mercado de trabalho obriga os líderes a adaptarem-se a atitudes, expectativas e a um estilo de trabalho e cooperação específicos (Kubiczek & Bielen, 2020). Torna-se importante que as empresas se concentrem nas necessidades da Geração Z, mesmo existindo várias gerações no mercado atualmente (Kubiczek & Bielen, 2020). Para contextualizar as diferentes evidências sobre a Geração Z no local de trabalho, é importante, previamente, caracterizar as preferências e motivações com maior detalhe as

preferência e motivações das diferentes gerações existentes no atual mercado de trabalho (Overly *et al.*, 2021).

Apesar dos *Baby Boomers* estarem a começar a reformar-se, continuam a ter um papel significativo em muitos locais de trabalho (Overly *et al.*, 2021). Pires e Luthar (2017) afirmam que é esta geração mais antiga que ocupa posições de autoridade e são conhecidos como trabalhadores dedicados e motivados por aumentos salariais, promoções e elogios. Já a Geração X, é menos motivada por promoções ou aumentos salariais (Pires & Luthar, 2017). Invés disso, acabam por dar mais valor ao equilíbrio entre a vida pessoal e profissional (Overly *et al.*, 2021) e trabalham para diferentes padrões e empresas ao longo dos anos, acabando por serem considerados os menos leais (Pires & Luthar, 2017). Já a Geração Y, possui algumas habilidades digitais, que acaba por se refletir na sua produtividade (., Gibson, Greenwood & Murphy Jr 2009). A Tabela 2.3 identifica as principais semelhanças entre diferentes gerações no mercado de trabalho:

Tabela 2.3: Semelhanças entre grupos geracionais.

<i>Baby boomers</i>	Geração X	Geração Y	Geração Z
Não são focados apenas em si (Chen & Choi, 2008)	Sentem-se bem em relação a eles próprios e têm grande autoestima (Chen & Choi, 2008)	Sentem-se bem em relação a eles próprios e têm grande autoestima (Chen & Choi, 2008)	
		Preferem feedback imediato (Chilakuri, 2020)	Feedback imediato (Chilakuri, 2020)
São altruístas e necessitam de estimulação intelectual (Chen & Choi, 2008)			Trabalho desafiante e com significado (Ghura, 2017)
		Grande foco na saúde mental (Schoth, 2019)	Grande foco na saúde mental (Schoth, 2019)

Fonte Mahapatra, Bhullar e Gupta (2022)

Já a Tabela 2.4 identifica as principais diferenças entre as diferentes gerações no mercado de trabalho:

Tabela 2.4: Diferenças entre grupos geracionais.

Baby Boomers	<ul style="list-style-type: none">• Vivem para o trabalho (Cennamo & Gardner, 2008);• Têm respeito pelas autoridades e hierarquia (Cennamo & Gardner, 2008);• Valorizam o altruísmo e a estimulação intelectual (Chen & Choi, 2008).
Geração X	<ul style="list-style-type: none">• Trabalham para poder viver (Cennamo & Gardner, 2008);• Valorizam a segurança e a independência (Chen & Choi, 2008).
Geração Y	<ul style="list-style-type: none">• Trabalham e aproveitam a vida (Mahapatra, Bhullar & Gupta, 2022);• Valorizam o retorno económico (Chen & Choi, 2008).
Geração Z	<ul style="list-style-type: none">• Procuram autonomia (Chilakuri, 2020);• Valorizam o balanço entre a vida pessoal e profissional, a ética e o seu propósito (Chilakuri, 2020).

Fonte Mahapatra, Bhullar e Gupta (2022)

Racolta-Paina e Irini (2021) sugerem que a Geração Z é dinâmica, transparente, criativa, inovadora, tolerante, socialmente responsável, emocional e individualista no seu local de trabalho. A Geração Z é uma geração em que o estilo e modo de trabalho é influenciado pela tecnologia e pelo uso da *internet*, e que pode aumentar o nível de profissionalismo e a produtividade de uma empresa. A diferença de visão desta geração permite às empresas resolver problemas de forma mais eficiente e a combater certos obstáculos organizacionais (Racolta-Paina & Irini, 2021).

Os trabalhadores desta geração tendem a ser inovadores, criativos e com vontade de criar impacto na sociedade (Bejtkovský, 2016). É uma geração que quer crescer profissionalmente, pretende trabalhar numa organização que se relacione com os seus valores e considera importante a relação com os seus superiores (Bejtkovský, 2016).

Para além disso, Bejtkoský (2016) analisou os fatores mais importantes e significantes para cada geração, sugerindo que a Geração Z dá mais importância a desafios, a bónus financeiros, à possibilidade de implementar e construir as suas próprias ideias e a modos flexíveis de trabalho.

Por sua vez, Schroth (2019) afirma que, durante as entrevistas de emprego, os recrutadores devem dar aos entrevistados da Geração Z uma perspectiva realista do emprego, como apresentar-lhes as responsabilidades essenciais do trabalho, o horário, possíveis viagens e condições de trabalho associadas ao emprego, os aspetos positivos e negativos do emprego e da organização, e a cultura e o crescimento de carreira.

Rastogi, Mittal, Aggarwal, Sadhna e Gupta (2020) analisaram os fatores que poderiam levar os colaboradores pertencentes à Geração Z à satisfação no trabalho, desempenho nas tarefas e comprometimento organizacional. Desta forma, Mittal *et al.* (2020) concluíram que esses fatores são:

- Benefícios e compensação- O salário é considerado como a principal fonte de motivação na procura de um emprego (Gunawan & Amalia, 2017). Os estudos anteriores demonstraram que a renumeração e os benefícios são principais determinantes para a satisfação no local de trabalho (Abadi & Renwarin, 2017);
- Práticas de trabalho flexíveis- estas práticas de trabalho flexíveis dizem respeito ao trabalho que é realizado fora das instalações da organização (Mittal *et al.*, 2020). Para Morgan (2014), muitos jovens são atraídos para as organizações que oferecem normas flexíveis no local de trabalho;
- Progressão de carreira- A Geração Z é considerada empreendedora e pretende criar a sua própria identidade e os gestores de recursos humanos devem abordar o planeamento e a gestão de carreiras dos seus colaboradores, de modo a atrair e reter essa força de trabalho (Santos, 2016);
- Trabalho voluntário- o trabalho voluntário - que pode ser definido como atividades planeadas pelos funcionários no local de trabalho para investir tempo e habilidades fora das organizações Saratun (2016) - é importante para a Geração Z, pois estes jovens esperam que as organizações lhes deem liberdade para passar parte do seu tempo nos seus próprios projetos pessoais (Mittal *et al.*, 2020).
- Desempenho das tarefas- diz respeito ao comportamento dos funcionários em cumprir funções e responsabilidades, para concluir determinada tarefa (Mittal *et al.*, 2020). As organizações devem traçar estratégias distintas para influenciar os mais jovens a entrar no seu quadro dos colaboradores com grande dedicação e comprometimento, pois o foco deve ser a retenção dos jovens da Geração Z, de forma a impactar os resultados do negócio através da melhoria do desempenho das tarefas (Mittal *et al.*, 2020);

- Comprometimento organizacional- o comprometimento organizacional é definido como o estado psicológico que une o indivíduo à organização, podendo evitar o *turnover* (Meyer & Allen, 1990). Estudos anteriores destacam a forte correlação entre comprometimento afetivo e menor rotatividade, levando a um aumento no desempenho organizacional (Modogaziev & Silvia, 2015).

Miller (2018) sugere que, para motivar e agradar os trabalhadores da Geração Z, devem existir reuniões presenciais (por exemplo, reuniões semanais), e considera que estes indivíduos são mais eficientes ao trabalharem de forma independente, e em espaços de escritório que oferecem áreas para trabalho individual.

Os jovens da Geração Z não veem os seus colegas de trabalho como amigos, apenas confiam neles num grau semelhante àquele que confiariam num conhecido, e apenas um pouco mais do que num estranho (Lazányi & Bilan, 2017). É exetável que este desafio prevaleça cada vez mais, à medida que estes jovens vão ingressando no mercado de trabalho, sendo que é importante que as empresas que contratam a Geração Z perceber que é necessário investir na construção de equipas e na socialização, o que ajudará os jovens a desenvolver relações de amizade com os seus colegas, promovendo um ambiente de trabalho confiável e propício à inovação, aumentando a satisfação pessoal e a autoestima (Lazányi & Bilan, 2017). Para esta geração, o equilíbrio entre a vida pessoal e profissional continua a ser uma prioridade e cabe às empresas adotarem políticas de forma a reterem esses jovens, como oferecer certos benefícios, como seguros de saúde, férias, licenças de maternidade/paternidade, entre outros (Harris, 2020).

Harris (2020), através da aplicação de um questionário, conseguiu ordenar 11 vantagens da menos importante para a mais importante, sendo estas ordenadas da seguinte forma: seguro de saúde, tempo de férias, licença de maternidade e paternidade, horário flexível, oportunidade de viagem, bónus monetários, capacidade de trabalhar em casa, cozinhas e cafetarias no local de trabalho, tempo para voluntariado, creches gratuitas ou no local e direito a ginásios.

Lanier (2017) indicou cinco pontos que é necessário que os gestores de recursos humanos necessitam saber sobre a Geração Z, sendo estas:

- A Geração Z é a primeira geração a ter contato desde sempre com o mundo digital. Esta conexão constante faz com que estes jovens consumam informação mais rapidamente, e trazem uma força tecnológica para o local de trabalho, oferecendo um

espaço para colaboração que valoriza a contribuição de colaboradores digitalmente experientes de todas as gerações, departamentos e níveis hierárquicos;

- Além do acesso a uma quantidade grande de informação, as redes sociais permitiram a existência de uma conexão com pessoas de diferentes culturas, origens e circunstâncias, sendo que a Geração Z é a primeira a esperar de forma esmagadora a diversidade no ambiente de trabalho;
- Viver durante uma crise global permitiu à Geração Z que se concentrasse em carreiras estáveis, seguras, com proteção e privacidade, esperando-se que estes indivíduos possam ser mais impulsionados por oportunidades tradicionais de avanço e desenvolvimento, com melhor segurança económica e melhores benefícios;
- Cabe aos líderes e gestores cultivar metas empreendedoras no trabalho, incentivando a autonomia e inovação;
- O *feedback* dos superiores é muito importante para estes jovens.

Existem diversas vantagens e desvantagens associadas a esta geração no mercado de trabalho, que podem ser sintetizadas na Tabela 5:

Tabela 2.5: Vantagens e desvantagens da Geração Z.

Vantagens	Desvantagens
Conhecimento de línguas estrangeiras, aptidão para trabalhar em empresas internacionais, abertos à mudança, inteligência socio-emocional.	Impaciência e alguma falta de capacidade para cooperar e imaturidade.
Autoconfiança, independência, individualismo e autossuficiência	Convicção de infalibilidade, egoísmo, superestimação das próprias habilidades, dificuldade em aceitar críticas.
Capacidade de procurar e selecionar a informação mais valiosa, sentem-se confortáveis no mundo das tecnologias e do contato visual.	Análise superficial da informação e problemas associados à comunicação verbal.
Vontade de aprender e crescer, acesso ilimitado à educação e ambição.	Por norma, não têm experiência profissional, havendo exceções, principalmente com o trabalho <i>part-time</i> .
Versáteis e capacidade de desempenhar várias tarefas ao mesmo tempo.	Vício da internet.

Fonte Berkup (2014)

Neste sentido, é necessário que os gestores de recursos humanos reconheçam e compreendam as características da Geração Z, de modo a atrair e reter esses talentos, sendo

que as estratégias podem incluir a oferta de trabalhos flexíveis, a utilização de tecnologias inovadoras, a promoção de um ambiente de trabalho inclusivo e a implementação de políticas de responsabilidade e sustentabilidade social (Lago, 2023).

Os jovens da Geração Z preferem trabalhar para um líder honesto e íntegro, esperam que o canal de comunicação seja reconhecido e que haja um ambiente confortável, preferem transparência e consideram autossuficiência, flexibilidade e liberdade pessoal como aspetos não negociáveis, preferem um ambiente que promova a orientação, aprendizagem e oportunidades de desenvolvimento pessoal, e consideram a tecnologia como uma parte crucial das suas vidas privadas e do trabalho (Sharma, Arora & Gaidhani, 2019).

Embora as atividades dos recursos humanos tenham evoluído bastante ao longo dos anos, o que é um facto, é que os recursos humanos enfrentam alguns desafios em liderar, captar e reter os jovens desta geração (Bencsik, Horváth-Csikós & Jubász, 2016). Os jovens desta geração são um grupo diverso, e cabe aos recursos humanos saber como captá-los e motivá-los (Chomatowska, 2014). A tabela seguinte (Tabela 2.6) identifica as características, descrições e contradições extremas relacionadas com estes jovens:

Tabela 2.6: características, descrições e contradições extremas da Geração Z.

Características	Descrições	Contradições extremas
São adeptos de utilizar as tecnologias como forma de comunicação.	Comunicação ilimitada com o mundo, criando uma área de comunicação <i>on-line</i> 24/7.	Preferem comunicações eletrónicas em vez de comunicação cara a cara. Têm baixa qualidade de comunicação, que é muita vez baseada em acrónimos e símbolos.
A internet é a fonte de informação mais importante para estes jovens.	Desejam saber tudo o mais depressa possível, retirando a maior parte da informação da internet. Acham que sabem tudo devido à facilidade de acesso a informação que possuem.	Baixa competência na análise e avaliação da fiabilidade do conteúdo.
Capazes de realizar várias tarefas ao mesmo tempo.	O mundo informatizado preparou-lhes para realizar várias tarefas ao mesmo tempo. No entanto, a forma como abordam e completam as tarefas é, normalmente, superficial.	Suscetíveis a várias distrações, pois têm dificuldade em concentrar-se e completar as tarefas ao mesmo tempo.

Vontade de contribuir e de serem importados. São orientados para o sucesso e os desafios são importantes para eles.	Valorizam uma boa organização e rapidez. Não há semear, cultivar ou cuidar, vão direitos à colheita.	Estão dispostos a sacrificar o trabalho em detrimento do conforto pessoal. Por vezes, são preguiçosos, e não conhecem razões para serem cordiais, pontuais e delicados.
Têm forte necessidade de reconhecimento pelos outros.	São sensíveis à falta de respeito.	Contidos em demonstrar respeito. Julgam por si próprios se alguém o merece.
Caracterizados pela coragem, independência, autoconfiança e assertividade.		Necessitam de apoio, proteção e segurança.

Fonte Chomatowska (2014)

Lago (2023, p. 36) refere alguns defeitos e desafios apontados por esta geração na entrada no mercado de trabalho, como a instantaneidade proporcionada pela tecnologia e a “dificuldade em lidar com processos que exigem tempo e dedicação”. A Geração Z tende a desejar progredir rapidamente nas suas carreiras, muitas vezes sem permitir o amadurecimento adequado dos seus conhecimentos e competências, e necessita de ouvir e observar mais as pessoas experientes no mercado de trabalho (Lago, 2023). Desta forma, ao criar um ambiente que valorize o equilíbrio, a aprendizagem contínua e a responsabilidade social, as empresas podem atrair e motivar a Geração Z a contribuir com o seu potencial e talento (Lago, 2023).

2.3- Motivações

Considerando a caracterização da Geração Z feita previamente, serão de seguida apresentadas as preferências da Geração Z no mercado de trabalho, que serão posteriormente alvo de análise.

Uso da Tecnologia

Como já foi mencionado anteriormente, a Geração Z é nativa digital e tem habilidades para utilizar ferramentas de comunicação, *softwares* de gestão de projetos e plataformas de análise de dados, o que aumenta a colaboração e a produtividade (Mandagi & Lies, 2023).

Saber usar todas estas tecnologias de informação e comunicação permite à Geração Z adaptar-se à inovação, que por sua vez permite melhora o desempenho individual e contribui

para a inovação e competitividade dentro das organizações (Mandagi, Ratung & Wuryaningrat, 2023).

Para Mandagi e Lies (2023), a tecnologia permite a estes jovens explorar oportunidades de trabalho remoto, o que permite às organizações acederem a talentos globais e a formarem equipas diversificadas, promovendo a criatividade e eficiência. O uso da tecnologia contribui ainda para a aprendizagem e desenvolvimento da Geração Z (Mandagi & Lies, 2023), já que têm acesso a recursos *on-line* e plataformas de *e-learning*, que lhes permite aprimorar as suas habilidades e a manterem-se atualizado sobre as tendências do setor em que trabalhar/estudam (Tankovic, Benazic & Kapes, 2022).

Crescimento

A Geração Z valoriza o crescimento pessoal e profissional, e é de extrema importância que as organizações ofereçam oportunidades de formação e desenvolvimento, de forma que haja aprendizagem contínua dentro da empresa (Peterson, 2023). As promoções no trabalho e as oportunidades de crescimento proporcionam aos colaboradores um senso de reconhecimento e responsabilidade e as organizações que oferecem programas de desenvolvimento organizado e *feedback*, e as promoções no trabalho, não só atendem às ambições dos colaboradores da Geração Z, como também contribuem para a sua felicidade e lealdade no trabalho (Pangemanan, Rampen & Mandagi, 2023).

O avanço na carreira motiva a Geração Z a melhorar continuamente as suas habilidades e conhecimentos (Valentine *et al.*, 2022). Quando as empresas oferecem caminhos de carreira claros e visíveis com possibilidades de crescimento e desenvolvimento, estes jovens ficam inspirados e dedicados a dar o seu melhor (Mandagi & Lies, 2023).

Ambiente do trabalho

A Geração Z valoriza a inclusão e a diversidade, portanto cabe às empresas criar um ambiente de trabalho positivo e inclusivo, e para que estes jovens se sintam valorizados e apreciados na empresa, os recursos humanos necessitam de implementar políticas que apoiem a diversidade, inclusão e promoção de um ambiente de trabalho aberto e colaborativo (Alsop, 2008).

A Geração Z prosperam em ambientes inclusivos que valorizem o equilíbrio entre a vida profissional e pessoal, e desejam um ambiente de trabalho colaborativo que encoraje a comunicação aberta, cooperação e mentoria (Adrian e Arianto, 2022).

De forma a integrar os novos colaboradores numa forma inicial, cabe às chefias fornecer uma lista de verificação, com as metas e responsabilidades, e recursos disponíveis para o primeiro dia, primeira semana, primeiro mês e primeiros três meses (Schroth, 2019). Os líderes devem facilitar a comunicação, podendo utilizar tecnologias como vídeos e diversos meios de comunicação para apresentar informações sobre a empresa, e apresentar qualquer ferramenta de comunicação, e ainda utilizar redes sociais para facilitar interações internas (Schroth, 2019). Os gestores devem ainda reforçar a cultura existente e o sentido de propósito, explicando a importância do papel dos novos colaboradores da Geração Z, e como é que a sua presença faz a diferença na organização (Schroth, 2019).

Planos de compensação

Para estes jovens, é o dinheiro e as oportunidades de carreira que os motivam a permanecer numa empresa (Bencsik, Horváth-Csikós & Jubász, 2016).

Os planos de compensação são criados para inspirar, recrutar, recompensar e reter trabalhadores e é importante dar aos colaboradores a impressão que a gestão valoriza o seu trabalho, e que está interessada no seu bem-estar (Pangemanan, Rampen & Mandagi, 2023). Um bom salário base é essencial, mas incentivos extra, como bónus baseados em desempenho, oportunidades de desenvolvimento, e progressos de carreira podem aumentar a motivação, assim como horários de trabalho flexíveis e possibilidade de trabalho remoto (Pangemanan, Rampen & Mandagi, 2023).

Ansiedade e depressão

Segundo um estudo efetuado pela Deloitte (2021), 35% dos inqueridos da Geração Z afirmaram ter tirado tempo de trabalho devido ao stress e à ansiedade, principalmente depois da pandemia. É devido a estes números que muitas empresas têm vindo a priorizar a saúde mental e expandido os recursos disponíveis para os seus funcionários (Deloitte, 2021).

Segundo outro estudo efetuado pela Deloitte (2023), a Geração Z acredita que as redes sociais e o uso da internet tornaram mais acessível o acesso aos recursos de saúde mental, mas por outro lado, faz com que estes jovens se sintam solidários, inadequados e

pressionados a ter uma presença *on-line*. Para Vultaggio (2021), o aumento dos níveis de ansiedade e depressão entre os estudantes da Geração Z deve-se ao facto destes jovens passarem mais tempo nas redes sociais, e conseqüentemente, isolam-se.

Comunicação

Para Makitalo (2020) afirma que a Geração Z quer ser ouvida e não apenas vista. Estes jovens procuram superiores que dediquem o seu tempo para desenvolver relacionamentos de trabalho significativos com eles e ajudando-os a alcançar objetivos (Pires, 2017).

Segundo Mandagi e Lies (2023), o feedback regular aumenta a satisfação no trabalho entre os colaboradores da Geração Z, pois valida os seus esforços e motiva-os a destacarem-se no desempenho das suas funções. Para estes autores, a comunicação e a transparência são componentes essenciais para um bom ambiente de trabalho, e os colaboradores da Geração Z valorizam uma cultura de comunicação aberta e respeito mútuo, de forma que lhes seja permitido expressar as suas preocupações, procurem por feedback e participem ativamente no crescimento e desenvolvimento da organização.

Local de trabalho

Estes jovens valorizam locais de trabalho que são tecnologicamente avançados e que lhes proporcionem ferramentas para eficiência e inovação, o que significa que cabe às organizações constituir um ambiente de apoio e lhes dê autonomia (Adrian e Arianto, 2022).

Sustentabilidade

Como já foi referido, a Geração Z nasceu na era digital, o que permitiu que estes jovens fossem mais informados relativamente aos princípios sustentáveis (Grechi, Pavione, Gazzola & Pezzetti, 2020). Muitos destes jovens acreditam que esta preocupação com o meio ambiente pode começar nas escolas, e são estas que devem ter um papel preponderante na ação ambiental, nomeadamente através da realização e implementação de campanhas de sensibilização, da consciencialização da utilização do plástico, e da adoção de práticas de consumo responsáveis (Secretaria-Geral da Educação e Ciência, 2021).

A Geração Z tem vindo a demonstrar interesse e preferência em adquirir hábitos que contribuam para a proteção ambiental e que se demonstrem sustentáveis a longo prazo (Kirmani & Khan, 2016).

Cultura Organizacional

A cultura organizacional - que é definida como os valores, crenças e práticas compartilhadas dentro da organização (Dessler, 2018) - é importante para promover a produtividade e a satisfação no trabalho entre os funcionários da Geração Z (Pangemanan, Rampen & Mandagi, 2023). Para atrair esta nova geração, os valores das empresas devem estar alinhados com os destes jovens (Mangadi % Lies, 2023).

As organizações devem estabelecer objetivos, transmiti-los de forma eficaz, e garantir que o trabalho realizado pelos colaboradores da Geração Z tem um impacto mensurável, e uma cultura que acolhe a tecnologia, apoia a comunicação aberta e facilita a cooperação através de plataformas e ferramentas digitais, tem o potencial de melhorar o seu desempenho (Pangemanan, Rampen & Mandagi, 2023). Criar oportunidades para cooperação entre departamento, mentoria e partilha de conhecimento promove uma cultura dinâmica e orientada para a aprendizagem que permite aos colaboradores da Geração Z melhorar e desenvolver-se (Rantung, Mandagi & Wuryaningrat, 2023).

Diversidade

A Geração Z prospera em locais de trabalho que abraçam a diversidade em termos de raça, género, etnia, orientação sexual, entre outros (Mandagi & Lies, 2023). Esta geração está cada vez mais interessada em organizações com maior diversidade, e por isso é importante que as empresas adotem políticas que a promovam, e mesmo que a diversidade não melhore diretamente o desempenho organizacional, a falta dela pode levar a conflitos entre colaboradores (Mantha & Krishna, 2024). Eles apreciam a diversidade e oportunidades iguais, e as organizações que promovem a inclusão tendem a ter colaboradores mais satisfeitos (Mandagi & Lies, 2023).

3- Metodologia

3.1- Método científico

Para que uma pesquisa seja científica, é necessário um procedimento formal que tem de ser realizado de forma sistematizada, utilizando para isto método próprio e técnicas específicas (Rudio, 1983). A metodologia pretende responder a um problema formulado e alcançar as metas de um estudo em questão de forma eficiente, de forma que a interferência do

investigador seja quase nula, para não haver subjetividades no estudo (Seltiz, Wrightsman & Cook, 1965).

Metodologia quantitativa

A metodologia quantitativa é utilizada em estudos que pretendem descobrir e clarificar relações entre variáveis, e o principal objetivo é verificar se existe ou não uma base que sustente a teoria (Knechtel, 2014). Este tipo de pesquisa está relacionado com a quantificação de dados, que procuram medir opiniões e informações recorrendo a recursos estatísticos, e é utilizada quando se pretende descobrir e classificar relações entre variáveis e relações de causa-efeito (Knechtel, 2014). O questionário é o método quantitativo utilizado neste trabalho.

3.2- Questionário

De acordo com Gil (1999), o questionário é definido como a técnica de investigação composto por várias questões apresentadas às pessoas, com o objetivo de conhecer opiniões, crenças, sentimentos, interesses e expectativas dessas pessoas. As respostas aos questionários são anónimas, o que não garante que as respostas sejam sinceras, pois dependem da boa vontade, competência e franqueza daqueles que o respondem (Laville & Dionne, 1999).

Para a presente dissertação, o questionário utilizado e desenvolvido foi efetuado através do *Google Forms*, e esteve ativo durante um período de um mês. Para a divulgação do questionário, recorreu-se ao e-mail institucional do ISCAL, e das redes sociais como o LinkedIn.

O questionário é formado por duas partes (ver Apêndice 1), em que a primeira é composta por cinco questões de caracterização dos inquiridos (sexo, idade, habilitações literárias, ocupação e a pergunta sobre a sua pertença ao curso de contabilidade), e ainda uma questão de múltipla escolha sobre o que levou o aluno/trabalhador a escolher o curso de contabilidade, e uma questão múltipla escolha sobre as motivações/fatores mais importantes na escolha de um emprego. As restantes questões são compostas por duas a quatro perguntas sobre o uso da tecnologia no local de trabalho, o crescimento no local de trabalho, o ambiente no local de trabalho, os planos de compensação, a ansiedade e depressão no local de trabalho, a comunicação no local de trabalho, o local de trabalho, a sustentabilidade e a cultura organizacional (um fator para cada secção). As variáveis em estudo foram medidas através

da escala do tipo Likert de sete pontos, em que um ponto equivale a discordo totalmente, e sete pontos a concordo totalmente.

3.3- Análise Descritiva das Variáveis

De 148 respostas recolhidas, apenas 120 serão alvo de análise, sendo que as restantes dizem respeito a alunos de outros cursos, ou a indivíduos com idades superiores a 30 anos (não sendo considerados, por isso, a Geração Z, tendo em conta que se considerou membros da Geração Z os jovens nascidos a partir de 1993). O tratamento das respostas obtidas foi feito com recurso ao Excel e ao programa SPSS - *Statistical Package for Social Science*. A figura 3.1 diz respeito à distribuição de idades dos inquiridos. Verifica-se que maior número dos inquiridos tem a idade média de 23 anos e a idade com menos frequência de resposta é de 30 anos.

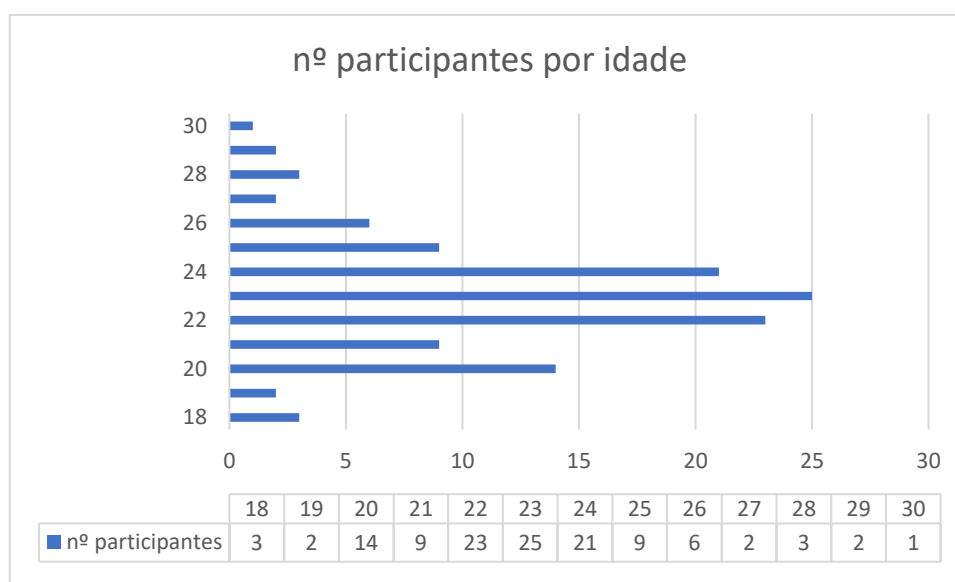


Figura 3.1: Distribuição de idades por participante.

Relativamente ao género (Tabela 3.1), os homens representam 34,17% da amostra, enquanto as mulheres representam 65%, havendo 1 pessoa que preferiu não responder.

Tabela 3.1: Género da amostra

Género	Frequência	Percentagem
Homens	41	34,17%
Mulheres	78	65,00%
Prefiro não responder	1	0,83%
Total	120	100,00%

Conforme a Tabela 3.2, a maioria dos inquiridos possuem o grau de licenciado (63,3%), e já ingressaram no mercado de trabalho (59,2%).

Tabela 3.2: habilitações literárias da amostra

Habilitações literárias	nº inquiridos	%	ocupação	nº inquiridos	%
ensino secundário	24	20,0%	trabalhador-estudante	23	19,2%
licenciatura	76	63,3%	trabalhador	48	40,0%
mestrado	16	13,3%	estudante	8	6,7%
pós-graduação	1	0,8%	estágio	41	34,2%
doutoramento	1	0,8%			
outro	2	1,7%			
TOTAL	120	100,0%		120	100,0%

De forma a entender as preferências dos estudantes e antigos estudantes de contabilidade, que são membros da Geração Z, utilizou-se o método do questionário. Através deste método, retirou-se que 75% dos inquiridos escolheram o curso de contabilidade pela empregabilidade que é oferecida. A resposta menos frequente foi a pressão dos pais, em que apenas 6 pessoas (5%) da amostra escolheram esta opção. Os resultados desta pergunta podem ser resumidos através da Figura 3.2.

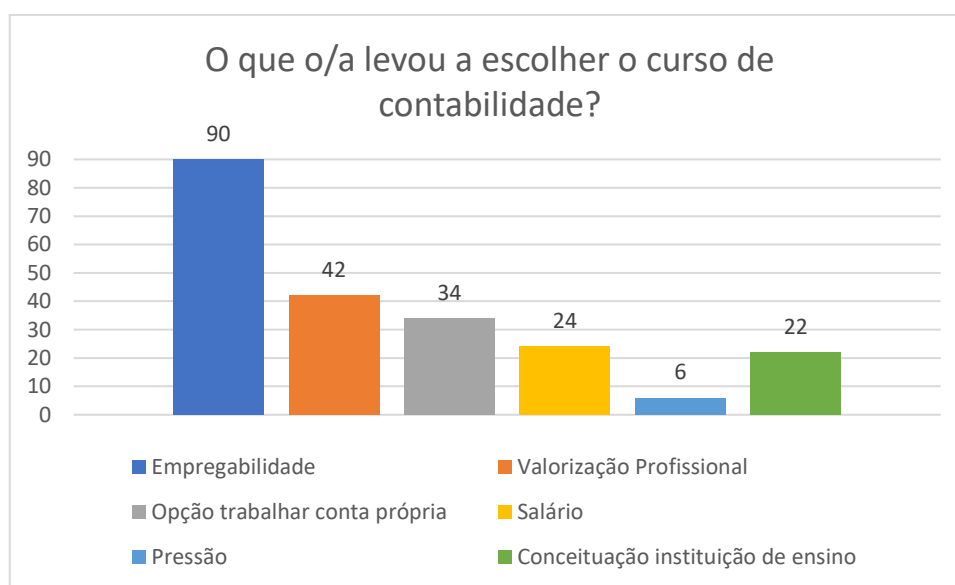


Figura 3.2: Distribuição das respostas à pergunta "o que o/a levou a escolher o curso de contabilidade?"

Posteriormente, a terceira secção do questionário dividiu-se em 10 subsecções de forma a aferir quais das variáveis mencionadas na revisão de literatura são mais importantes para os inquiridos, e quais as preferências destes jovens na entrada no mercado de trabalho. Os resultados serão descritos de seguida.

Uso da Tecnologia no local de trabalho

A maioria dos inquiridos (42,5%) concordam totalmente que a tecnologia deva estar totalmente integrada dentro de uma organização. Dos 120 inquiridos, apenas dois discordam totalmente desta afirmação (tabela 9). Dos inquiridos, 6,7% estão neutros em relação a esta questão. A resposta mais comum é “concordo totalmente” (cerca de 42,5%), e apenas 4,2% discorda totalmente desta afirmação. De uma forma geral, 89,2% concordam com a afirmação, tendo indicado 5, 6 ou 7 na escala Likert.

Tabela 3.3: distribuição de respostas da motivação “uso de tecnologia”

Prefiro trabalhar numa organização em que a tecnologia esteja totalmente integrada.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1,7	1,7	1,7
	3	3	2,5	2,5	4,2
	4	8	6,7	6,7	10,8
	5	29	24,2	24,2	35,0
	6	27	22,5	22,5	57,5
	7	51	42,5	42,5	100,0
	Total		120	100,0	100,0

No contexto do uso da tecnologia no mercado de trabalho, a maioria dos jovens concorda que a tecnologia é importante (74,2%), e o seu uso influencia a escolha de um emprego (Tabela 3.3). A resposta mais comum é a 7 na escala de Likert- concordo totalmente, com 35% da percentagem total. Da amostra, 15% é neutro a esta afirmação, e 10,8% discorda da mesma, e desse valor, 1,7% discorda totalmente da afirmação.

Tabela 3.4: distribuição de respostas da motivação “uso de tecnologia”

Acredito que o uso das redes sociais e plataformas digitais de comunicação (WhatsApp, Teams, Slack, etc.) podem ser melhor forma de comunicação no local de trabalho.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1,7	1,7	1,7
	2	6	5,0	5,0	6,7
	3	5	4,2	4,2	10,8
	4	18	15,0	15,0	25,8

	5	20	16,7	16,7	42,5
	6	27	22,5	22,5	65,0
	7	42	35,0	35,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Crescimento no local de trabalho

Analisando a primeira afirmação, conclui-se que a resposta mais comum é 7- concordo totalmente na escala de Likert. Apenas 1,7% da amostra discorda da afirmação, e 2,5% é neutro a esta. A restante amostra concorda com a afirmação (Tabela 3.5).

Tabela 3.5: distribuição de respostas da motivação “crescimento”

Acredito que as oportunidades de crescimento são uma forma de motivar os colaboradores a continuar num emprego.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	1,7	1,7	1,7
	4	3	2,5	2,5	4,2
	5	12	10,0	10,0	14,2
	6	30	25,0	25,0	39,2
	7	73	60,8	60,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Na segunda afirmação da motivação “Crescimento”, verifica-se que 75,8% concorda totalmente com a afirmação, e de uma forma geral, 95% da amostra concorda com a afirmação. Apenas 2,5% discorda da mesma, sendo os restantes 2,5% correspondentes à amostra que se encontra neutra perante a mesma (Tabela 3.6).

Desta forma, conclui-se que o crescimento também é importante na escolha de um emprego pelos jovens da Geração Z.

Tabela 3.6: distribuição de respostas da motivação “crescimento”

Valorizo o crescimento pessoal e profissional.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	2,5	2,5	2,5
	4	3	2,5	2,5	5,0
	5	4	3,3	3,3	8,3
	6	19	15,8	15,8	24,2
	7	91	75,8	75,8	100,0

Ambiente de trabalho

O ambiente de trabalho é de igual forma importante para os inquiridos, já que 67,5% concordam totalmente que dentro de uma organização deve existir as mesmas oportunidades para todos os seus colaboradores, e 78,3% concordam totalmente que deve haver um bom relacionamento entre todos os funcionários. Apenas 0,8% da amostra discorda destas afirmações, e 5,8% é neutro em relação à primeira pergunta, e 4,2% em relação à segunda pergunta. Os restantes inquiridos concordam com ambas as afirmações. Assim, o ambiente de trabalho é um fator importante a considerar aquando da entrada no mercado de trabalho (Tabelas 3.7 e 3.8).

Tabela 3.7: distribuição de respostas da motivação “ambiente de trabalho”

Na escolha de um emprego, valorizo uma empresa onde haja igualdade de oportunidades para todos os colaboradores.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	,8	,8	,8
	4	6	5,0	5,0	5,8
	5	11	9,2	9,2	15,0
	6	21	17,5	17,5	32,5
	7	81	67,5	67,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Tabela 3.8: distribuição de respostas da motivação “ambiente de trabalho”

Sentir-me-ia satisfeito ao trabalhar numa empresa que tenha um bom relacionamento entre os funcionários.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	,8	,8	,8
	4	4	3,3	3,3	4,2
	5	6	5,0	5,0	9,2
	6	15	12,5	12,5	21,7
	7	94	78,3	78,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Planos de compensação

Para a primeira afirmação desta motivação, a resposta mais comum é o nível 7 da escala de Likert (75%), seguindo-se do nível 6 (18,3%). Apenas duas pessoas discordaram da

afirmação (0,8%), e três ficaram neutras perante a mesma, correspondendo a 0,8% da amostra (Tabela 3.9).

Tabela 3.9: distribuição de respostas da motivação “planos de compensação”

Saber que o meu esforço pode ser compensado motiva-me a escolher um local de trabalho.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,8	,8	,8
	3	1	,8	,8	1,7
	4	3	2,5	2,5	4,2
	5	3	2,5	2,5	6,7
	6	22	18,3	18,5	25,2
	7	90	75	75	100,0
	Total	120	100	100,0	
Total		120	100,0		

Para a afirmação “Valorizo o reconhecimento não monetário do meu trabalho árduo”, as respostas foram mais distribuídas pelos diversos níveis de escala. No entanto, 76,7% da amostra concorda com a mesma (soma das percentagens dos níveis 5, 6 e 7 da escala de Likert, que correspondem a “concordo”) e 11,7% da amostra é neutro à afirmação. Do total da amostra, 1,7% discorda totalmente da afirmação, e 11,7 discorda da mesma, de uma forma geral.

Desta forma, conclui-se que a maioria dos estudantes de contabilidade (76,7%) estão de acordo com as afirmações relacionadas com os planos de compensação, e por isso é uma motivação na entrada no mercado de trabalho (Tabela 3.10).

Tabela 3.10: distribuição de respostas da motivação “planos de compensação”

Valorizo o reconhecimento não monetário do meu trabalho árduo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1,7	1,7	1,7
	2	4	3,3	3,3	5,0
	3	8	6,7	6,7	11,7
	4	14	11,7	11,7	23,3
	5	26	21,7	21,7	45,0
	6	24	20,0	20,0	65,0
	7	42	35,0	35,0	100,0
Total		120	100,0	100,0	

Ansiedade e depressão

Para esta primeira afirmação, 26,7% da amostra discorda totalmente e 55,8% discorda, no geral, com a mesma. Da amostra, 15% não concorda nem discorda, e o restante concorda (Tabela 3.11).

Tabela 3.11: distribuição de respostas da motivação “ansiedade e depressão”

A pandemia afetou a minha saúde mental.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	32	26,7	26,7	26,7
	2	17	14,2	14,2	40,8
	3	18	15,0	15,0	55,8
	4	18	15,0	15,0	70,8
	5	12	10,0	10,0	80,8
	6	11	9,2	9,2	90,0
	7	12	10,0	10,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Em relação à segunda afirmação, 39,2% concorda totalmente que gostava de trabalhar num local que valorizasse a saúde mental, e apenas 6,7% (soma das percentagens correspondentes as escalas 1, 2 e 3 de Likert) discorda com esta afirmação. Do total da amostra, 20% é neutra em relação a esta afirmação (Tabela 3.12).

Tabela 3.12: distribuição de respostas da motivação “ansiedade e depressão”

Gostava de trabalhar num local que valorizasse a saúde mental (ex: fornecer acompanhamento psicológico).

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1,7	1,7	1,7
	2	2	1,7	1,7	3,3
	3	4	3,3	3,3	6,7
	4	24	20,0	20,0	26,7
	5	21	17,5	17,5	44,2
	6	20	16,7	16,7	60,8
	7	47	39,2	39,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Em relação à última afirmação desta motivação, 44,2% da amostra concorda totalmente com a mesma, e apenas 0,8% discorda totalmente. A maioria da amostra (89,2%) concorda com a afirmação, e 5,8% não concorda nem discorda (tabela 3.13). Desta forma, retira-se que esta afirmação é importante na escolha de um emprego para a amostra.

Tabela 3.13: distribuição de respostas da motivação “ansiedade e depressão”

Acredito que a profissão de contabilista possa vir a ser desgastante.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,8	,8	,8
	2	1	,8	,8	1,7
	3	4	3,3	3,3	5,0
	4	7	5,8	5,8	10,8
	5	25	20,8	20,8	31,7
	6	29	24,2	24,2	55,8
	7	53	44,2	44,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Comunicação

Relativamente à primeira questão, 112 inquiridos, ou seja, 93,4% da amostra (soma dos níveis 5, 6 e 7 da escala de Likert, gosta/gostava de receber feedback no local de trabalho, sendo a resposta mais comum a 7 em escala de Likert (concordo totalmente), que corresponde a 54,2% da amostra. Apenas 0,8% discorda totalmente da afirmação, e 4,2% encontram-se neutros perante a mesma (Tabela 3.14).

Tabela 3.14: distribuição de respostas da motivação “comunicação”

Gostava/gosto de receber feedback sobre o meu trabalho.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,8	,8	,8
	3	2	1,7	1,7	2,5
	4	5	4,2	4,2	6,7
	5	17	14,2	14,2	20,8
	6	30	25,0	25,0	45,8
	7	65	54,2	54,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Os inquiridos também valorizam o trabalho em equipa (Tabela 3.15), já que 90% da amostra (soma nos níveis 5, 6 e 7 da escala de Likert) respondeu que concordam com a afirmação “Ao escolher o meu local de emprego, vou valorizar/valorizo o trabalho em equipa”. Em relação a esta afirmação, apenas 0,8% discorda, e 5,8% da amostra é neutro em relação à mesma (Tabela 3.15).

Tabela 3.15: distribuição de respostas da motivação “comunicação”

Ao escolher o meu local de emprego, vou valorizar/valorizo o trabalho em equipa.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,8	,8	,8
	3	4	3,3	3,3	4,2
	4	7	5,8	5,8	10,0
	5	19	15,8	15,8	25,8
	6	29	24,2	24,2	50,0
	7	60	50,0	50,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Por fim, em relação à última afirmação, 10% da amostra é neutro à afirmação, e 8,3% não concorda (soma dos níveis 1, 2 e 3 da escala de Likert. Da amostra, 81,7% irá procurar um local de trabalho que lhe ajude a desenvolver relacionamentos dentro da organização (Tabela 3.16).

Tabela 3.16: distribuição de respostas da motivação “comunicação”

Na escolha de um emprego, irei optar/opto por uma empresa que me ajude a desenvolver relacionamentos de companheirismo dentro da organização.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,8	,8	,8
	2	1	,8	,8	1,7
	3	8	6,7	6,7	8,3
	4	12	10,0	10,0	18,3
	5	21	17,5	17,5	35,8
	6	29	24,2	24,2	60,0
	7	48	40,0	40,0	100,0
Total	120	100,0	100,0		

De uma forma geral, estes jovens acreditam que a comunicação é importante na escolha de um emprego, e preferem trabalhar num local que valorize e incentive a comunicação.

Local de Trabalho

O local de trabalho é uma motivação e um fator importante na escolha de um emprego, seja pela sua localização, seja pelos valores praticados dentro da empresa. Assim, à primeira afirmação 48,3% dos inquiridos concordam totalmente que o local de trabalho e a sua função

desempenhada devem estar alinhados com os princípios e valores da empresa, e 49,2% da amostra, apesar de não concordar totalmente, concorda com a afirmação, havendo apenas 3 inquiridos que discordam da afirmação, e 8 dos inquiridos são neutros (Tabela 3.17).

Tabela 3.17: distribuição de respostas da motivação “local de trabalho”

Prefiro trabalhar num local e numa função que tenha um propósito, que seja alinhado com o que eu acredito e que tenha significado para mim.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	2,5	2,5	2,5
	4	8	6,7	6,7	9,2
	5	25	20,8	20,8	30,0
	6	26	21,7	21,7	51,7
	7	58	48,3	48,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Em relação à segunda afirmação, todos os inquiridos concordam que o local de trabalho deve reconhecer as conquistas dos seus trabalhadores, com exceção de 2 inquiridos (1,7%) que se encontram neutros perante a afirmação (Tabela 3.18). Desta forma, comprova-se que o local de trabalho é uma preocupação para os estudantes de contabilidade.

Tabela 3.18: distribuição de respostas da motivação “local de trabalho”

Valorizo um local de trabalho em que são reconhecidas as minhas conquistas.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	2	1,7	1,7	1,7
	5	19	15,8	15,8	17,5
	6	17	14,2	14,2	31,7
	7	82	68,3	68,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Sustentabilidade

Apesar da maioria dos votos serem a favor das afirmações relacionadas com a sustentabilidade, os votos são mais dispersos pela escala de Likert. Na primeira afirmação, 27,7% da amostra respondeu de forma neutra, e 5,8% discorda totalmente da afirmação. Mais de metade da amostra (56,7%) concorda que sentir-se-iam melhor a trabalhar numa

organização que tentasse reduzir a sua pegada de carbono, sendo nesta questão a resposta mais comum a 5 na escala de Likert (24,2%), como é apresentado na Tabela 3.19.

Tabela 3.19: distribuição de respostas da motivação “sustentabilidade”

Vou optar/opto por trabalhar numa organização que tente reduzir a sua pegada de carbono.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	5,8	5,8	5,8
	2	7	5,8	5,8	11,7
	3	12	10,0	10,0	21,7
	4	26	21,7	21,7	43,3
	5	29	24,2	24,2	67,5
	6	18	15,0	15,0	82,5
	7	21	17,5	17,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Em relação à segunda afirmação, a resposta mais comum é a 6 na escala de Likert (concordo muito), que corresponde a 25,8% da amostra. Mesmo havendo 13,3% da amostra que discorda da segunda afirmação, a maioria dos inquiridos concorda com esta, e 13,3% é neutro perante a afirmação (Tabela 3.20).

Tabela 3.20: distribuição de respostas da motivação “sustentabilidade”

Gostava de trabalhar num local que procurasse envolver-se com a comunidade em projetos sustentáveis.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1,7	1,7	1,7
	2	3	2,5	2,5	4,2
	3	11	9,2	9,2	13,3
	4	16	13,3	13,3	26,7
	5	30	25,0	25,0	51,7
	6	31	25,8	25,8	77,5
	7	27	22,5	22,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Na terceira afirmação, 30% da amostra concorda totalmente que preferiam trabalhar num local que valorizasse os 3 R's. Cerca de 74% da amostra concorda com a afirmação, e 14,2% discorda (Tabela 3.21).

Tabela 3.21: distribuição de respostas da motivação "sustentabilidade"

Sentir-me-ia melhor a trabalhar num local que valorizasse os três R's: Reduzir, Reciclar e Reutilizar.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1,7	1,7	1,7
	2	3	2,5	2,5	4,2
	3	12	10,0	10,0	14,2
	4	14	11,7	11,7	25,8
	5	28	23,3	23,3	49,2
	6	25	20,8	20,8	70,0
	7	36	30,0	30,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Por fim, 11,7% dos inquiridos discorda de que prefere trabalhar num local que contribua para o bem-estar ambiental e animal, e 13,3% encontra-se neutro perante esta afirmação, sendo a restante percentagem relativa aos inquiridos que concordam com esta (Tabela 3.22).

Tabela 3.22: distribuição de respostas da motivação "sustentabilidade"

Prefiro trabalhar num sítio que contribua para o bem-estar ambiental e animal.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1,7	1,7	1,7
	2	3	2,5	2,5	4,2
	3	9	7,5	7,5	11,7
	4	16	13,3	13,3	25,0
	5	28	23,3	23,3	48,3
	6	27	22,5	22,5	70,8
	7	35	29,2	29,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Desta forma, conclui-se que a sustentabilidade é uma das preocupações entre os membros da Geração Z e estudantes de contabilidade, e uma das preferências destes na escolha de um emprego.

Cultura Organizacional

Relativamente à primeira afirmação, apenas 0,8% discorda desta, e 5% é neutro, e o restante diz respeito aos inquiridos que concordam. A resposta mais comum é concordo totalmente, com 46,7% da percentagem (Tabela 3.23).

Tabela 3.23: distribuição de respostas da motivação “cultura organizacional”

Prefiro trabalhar num local em que os valores da empresa estejam incorporados no dia a dia da empresa.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	,8	,8	,8
	4	6	5,0	5,0	5,8
	5	28	23,3	23,3	29,2
	6	29	24,2	24,2	53,3
	7	56	46,7	46,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Em relação à segunda afirmação, a resposta mais comum volta a ser a 7 na escala de Likert-concordo totalmente. Dos 120 inquiridos, 2,5% discorda da afirmação, e 6,7% é neutro a esta (Tabela 3.24).

Tabela 3.24: distribuição de respostas da motivação “cultura organizacional”

Prefiro trabalhar num local em que os seus valores estejam alinhados com os meus.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,8	,8	,8
	3	2	1,7	1,7	2,5
	4	8	6,7	6,7	9,2
	5	24	20,0	20,0	29,2
	6	27	22,5	22,5	51,7
	7	58	48,3	48,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Desta forma, podemos concluir que a cultura organizacional e os valores que as empresas transmite aos seus colaboradores são um fator de motivação de entrada no mercado de trabalho para os estudantes de contabilidade da Geração Z.

Diversidade

Em relação à afirmação “Prefiro trabalhar num local em que a diversidade é valorizada e celebrada dentro da empresa (ex: diferentes raças, etnias, religiões, orientação sexual, género, entre outros).”, 45% da amostra concorda com esta afirmação, e 1,7% discorda

totalmente da mesma. 12,5% da amostra é neutra relativamente a esta afirmação (Tabela 3.25).

Tabela 3.25: distribuição de respostas da motivação “diversidade”

Prefiro trabalhar num local em que a diversidade é valorizada e celebrada dentro da empresa (ex: diferentes raças, etnias, religiões, orientação sexual, género, entre outros.).

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1,7	1,7	1,7
	3	5	4,2	4,2	5,8
	4	15	12,5	12,5	18,3
	5	21	17,5	17,5	35,8
	6	23	19,2	19,2	55,0
	7	54	45,0	45,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Perante a segunda afirmação, 68,3% dos inquiridos concordaram totalmente com ela, e apenas 0,8% (1 inquirido) discordou. A maioria dos inquiridos (94,9% da amostra) concorda com a afirmação (Tabela 3.26).

Tabela 3.26: distribuição de respostas da motivação “diversidade”

É de extrema importância que a empresa tenha políticas claras para lidar e combater a discriminação e assédio no local de trabalho.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	,8	,8	,8
	4	5	4,2	4,2	5,0
	5	13	10,8	10,8	15,8
	6	19	15,8	15,8	31,7
	7	82	68,3	68,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Por fim, apenas 0,8% discordaram da última afirmação, e 4,2% mostraram-se neutros. A resposta mais comum foi a escala 7 na escala de Likert, que diz respeito a 71,7% da amostra (Tabela 3.27).

Tabela 3.27: distribuição de respostas da motivação “diversidade”

Considero que deve haver igualdade de oportunidades entre todos os colaboradores, independentemente da etnia, raça, género, ou orientação sexual.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	,8	,8	,8

4	5	4,2	4,2	5,0
5	11	9,2	9,2	14,2
6	17	14,2	14,2	28,3
7	86	71,7	71,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Conclui-se, desta forma, que a diversidade no local de trabalho é um fator importante e que está ligado à escolha de um emprego por parte dos estudantes de contabilidade da Geração Z.

Por fim, na última secção do questionário, foi questionado aos inquiridos para escolherem de uma lista de motivações/fatores, quais os que consideravam mais importantes na escolha de um emprego, tendo a hipótese de poderem escolher mais do que uma motivação/fator. Os resultados são os descritos na Figura 3.3.

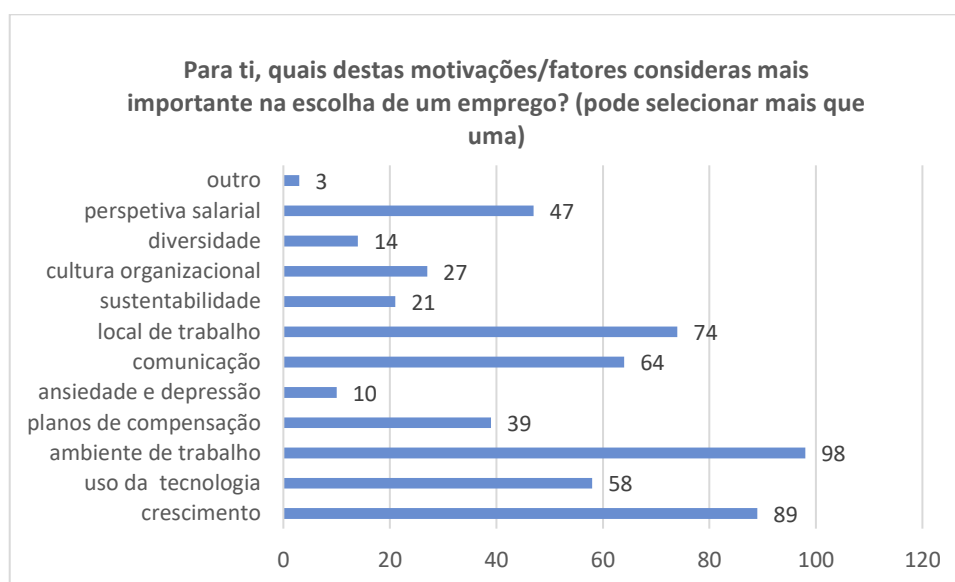


Figura 3.3: distribuição das preferências pelas motivações

Através da análise da Figura 3.3, pode-se concluir que, nesta amostra, o fator e motivação mais importantes foi o ambiente de trabalho, seguindo-se do crescimento e depois o local de trabalho. Para estes jovens, as motivações/fatores que consideram menos importante na escolha de um emprego são as preocupações com vir a ter ansiedade e depressão, a diversidade dentro das organizações e a sustentabilidade.

3.4- Análise de dados

Para identificar se existiam diferenças estatisticamente significativas entre alguns grupos sociodemográficos (em termos de género, idade e habilitações literárias), utilizou-se o teste de hipóteses ANOVA.

Este teste permite verificar se a população tem ou não, médias iguais, ou seja, se a variável quantitativa apresenta os mesmos valores médios para categorias de variável qualitativa (Maia, 2008).

Testam-se as seguintes hipóteses:

H0: as médias de todas as populações são iguais;

H1: nem todas as médias populacionais são iguais.

Assim, a análise ANOVA é utilizada quando se pretende comparar médias entre grupos. Se o teste revelar um nível de confiança inferior a 0,05 considera-se que existem diferenças estatisticamente significativas entre grupos.

No entanto, antes de se realizar a análise ANOVA, é necessário primeiramente fazer um teste de homogeneidade de variâncias. O teste de Levene é utilizado para verificar se as amostras têm homogeneidade de variâncias e é utilizado como um passo inicial antes de realizar os testes paramétricos. O teste de Levene coloca as seguintes hipóteses:

- H0: As variâncias são iguais entre os grupos;
- H1: As variâncias não são iguais para pelo menos dois grupos.

Se se confirmar o pressuposto da homogeneidade de variâncias, utiliza-se então a análise ANOVA.

Quando não se verificar o pressuposto da homogeneidade de variâncias, tem de ser aplicado o teste não paramétrico Kruskal-Wallis, que testa a igualdade das medianas para todos os grupos. O teste de Kruskal-Wallis coloca as seguintes hipóteses:

- H0: As amostras de cada grupo (categorias das variáveis qualitativas) vêm da mesma distribuição, ou seja, as medianas das variáveis quantitativas são iguais entre os grupos;
- H1: Pelo menos uma das amostras vem de uma distribuição diferente, ou seja, há diferenças significativas nas medianas entre os grupos.

Quando valor da prova é superior a 5%, não se rejeita a hipótese nula, caso contrário rejeita-se e aceita-se a hipótese alternativa.

Desta forma, prossegue-se para a análise quantitativa.

Uso das Tecnologias

Fazendo o teste de homogeneidade de variâncias, verifica-se que, para a primeira afirmação, não existe homogeneidade de variâncias, já que o *p-value* é inferior a 0,05, enquanto para a segunda já se verifica (Tabela 3.28).

Tabela 3.28: Teste de homogeneidade de variâncias para a "comunicação" entre géneros

		Test of Homogeneity of Variance			
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Prefiro trabalhar numa organização em que a tecnologia esteja totalmente integrada.	Based on Mean	6,154	1	117	,015
	Based on Median	4,015	1	117	,047
	Based on Median and with adjusted df	4,015	1	105,482	,048
	Based on trimmed mean	4,535	1	117	,035
Acredito que o uso das redes sociais e plataformas digitais de comunicação (WhatsApp, Teams, Slack, etc.) podem ser melhor forma de comunicação no local de trabalho.	Based on Mean	1,120	1	117	,292
	Based on Median	1,206	1	117	,274
	Based on Median and with adjusted df	1,206	1	116,873	,274
	Based on trimmed mean	1,328	1	117	,252

Assim, os resultados da comparação dos grupos em termos de género (feminino e masculino) são apresentados na Tabela 3.29.

Tabela 3.29: ANOVA na motivação "uso das tecnologias" entre géneros

		ANOVA				
		Soma dos Quadrados	Df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Acredito que o uso das redes sociais e plataformas digitais de comunicação (WhatsApp, Teams, Slack, etc.) podem ser melhor forma de comunicação no local de trabalho.	Entre Grupos	3,707	2	1,854	,752	,473
	Nos grupos	288,218	117	2,463		
	Total	291,925	119			

Na motivação “Uso de Tecnologia”, a segunda afirmação possui um $p\text{-value} > 0,05$, o que significa que não se rejeita H_0 , ou seja, não há diferenças estatisticamente significativas entre géneros.

Em relação à variável “habilitações literárias” (ensino secundário, licenciatura, mestrado doutoramento, pós-graduação e outro), a Tabela 3.30 resume os resultados do teste de homogeneidade.

Tabela 3.30: Teste de homogeneidade para a variável "comunicação" entre habilitações literárias

		Tests of Homogeneity of Variances			
		Levene			
		Statistic	df1	df2	Sig.
Prefiro trabalhar numa organização em que a tecnologia esteja totalmente integrada.	Based on Mean	,815	3	114	,488
	Based on Median	,607	3	114	,611
	Based on Median and with adjusted df	,607	3	105,525	,612
	Based on trimmed mean	,715	3	114	,545
Acredito que o uso das redes sociais e plataformas digitais de comunicação (WhatsApp, Teams, Slack, etc.) podem ser melhor forma de comunicação no local de trabalho.	Based on Mean	1,232	3	114	,301
	Based on Median	,969	3	114	,410
	Based on Median and with adjusted df	,969	3	111,352	,410
	Based on trimmed mean	1,358	3	114	,259

Depois de confirmado que as variáveis são homogéneas, verificou-se que para ambas as afirmações o $p\text{-value}$ é superior a 0,05. Assim, passa-se ao teste ANOVA para se comparar as médias dentro deste grupo. Feita a análise ANOVA conclui-se que ambas as afirmações, não existem diferenças estatisticamente significativas, já que o $p\text{-value}$ é superior a 0,05, como é apresentado na Tabela 3.31.

Tabela 3.31: ANOVA na motivação "uso das tecnologias" entre habilitações literárias

		ANOVA				
		Soma dos		Quadrado		
		Quadrados	Df	Médio	Z	Sig.
Prefiro trabalhar numa organização em que a tecnologia esteja totalmente integrada.	Entre Grupos	8,744	5	1,749	1,236	,297
	Nos grupos	161,248	114	1,414		
	Total	169,992	119			
Acredito que o uso das redes sociais e plataformas digitais de	Entre Grupos	9,730	5	1,946	,786	,562
	Nos grupos	282,195	114	2,475		

comunicação (WhatsApp, Teams, Slack, etc.) podem ser melhor forma de comunicação no local de trabalho.	Total	291,925	119			
--	-------	---------	-----	--	--	--

Em termos de idades (que compreende idades entre os 18 e os 30 anos), os resultados de homogeneidade são resumidos através da Tabela 3.32.

Tabela 3.32: Teste de homogeneidade para a motivação "uso de tecnologia" entre idades

Tests of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Prefiro trabalhar numa organização em que a tecnologia esteja totalmente integrada.	Based on Mean	2,133	11	107	,024
	Based on Median	1,801	11	107	,062
	Based on Median and with adjusted df	1,801	11	84,159	,066
	Based on trimmed mean	2,062	11	107	,029
Acredito que o uso das redes sociais e plataformas digitais de comunicação (WhatsApp, Teams, Slack, etc.) podem ser melhor forma de comunicação no local de trabalho.	Based on Mean	2,500	11	107	,008
	Based on Median	1,411	11	107	,178
	Based on Median and with adjusted df	1,411	11	85,877	,183
	Based on trimmed mean	2,432	11	107	,010

Analisando a Tabela 3.38, tira-se que o *p-value* é inferior a 0,05 para as ambas as afirmações no grupo idades, rejeitando-se então a hipótese nula, o que significa que as variâncias não são homogêneas. Assim, procede-se para o teste Kruskal-Wallis. Para a primeira afirmação, o teste Kruskal-Wallis conclui que não há evidências suficientes para dizer que existem diferenças estatisticamente significantes entre as medianas em termos de idades como é apresentado na Tabela 3.33.

Tabela 3.33: Kruskal-Wallis para "uso das tecnologias" entre idades

Prefiro trabalhar numa organização em que a tecnologia esteja totalmente integrada.

Independent-Samples Kruskal-Wallis Test Summary

Total N	120
Test Statistic	7,657 ^a
Degree Of Freedom	12
Asymptotic Sig.(2-sided test)	,811

Para a segunda afirmação, o mesmo se verifica, já que o *p-value* é superior a 0,05, o que significa que é aceite a hipótese nula, como é apresentado na Tabela 3.34.

Tabela 3.34: Kruskal-Wallis para "uso das tecnologias" entre idades

Acredito que o uso das redes sociais e plataformas digitais de comunicação (WhatsApp, Teams, Slack, etc.) podem ser melhor forma de comunicação no local de trabalho.

Independent-Samples Kruskal-Wallis Test Summary

Total N	120
Test Statistic	14,218 ^a
Degree Of Freedom	12
Asymptotic Sig.(2-sided test)	,287

Crescimento

Testando a homogeneidade de variâncias entre o género feminino e masculino, chega-se à conclusão que existe homogeneidade de variâncias entre grupos para ambas afirmações, aceitando-se então a hipótese nula. Os resultados são apresentados na Tabela 3.35.

Tabela 3.35: Teste de homogeneidade de variâncias para a variável "crescimento" entre géneros

Test of Homogeneity of Variance

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Acredito que as oportunidades de crescimento são uma forma de motivar os colaboradores a continuar num emprego.	Based on Mean	2,001	1	117	,160
	Based on Median	4,444	1	117	,037
	Based on Median and with adjusted df	4,444	1	116,805	,037
	Based on trimmed mean	3,220	1	117	,075
Valorizo o crescimento pessoal e profissional.	Based on Mean	3,356	1	117	,069
	Based on Median	2,041	1	117	,156

Based on Median and with adjusted df	2,041	1	113,295	,156
Based on trimmed mean	3,992	1	117	,048

Desta forma, pode-se proceder à comparação de médias entre o grupo “género”, através da ANOVA. Os resultados são apresentados na Tabela 3.36.

Tabela 3.36: ANOVA na motivação "crescimento" entre géneros

		ANOVA				
		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Acredito que as oportunidades de crescimento são uma forma de motivar os colaboradores a continuar num emprego.	Entre Grupos	5,307	2	2,653	3,461	,035
	Nos grupos	89,685	117	,767		
	Total	94,992	119			
Valorizo o crescimento pessoal e profissional.	Entre Grupos	1,715	2	,858	1,126	,328
	Nos grupos	89,085	117	,761		
	Total	90,800	119			

Através da análise da Tabela 3.36, conclui-se que existem diferenças estatisticamente significativas entre os géneros feminino e masculino na primeira afirmação, já que o $p\text{-value}=0,035 < 0,05$. É, então, rejeitada H_0 .

Em relação à segunda afirmação, aceita-se H_0 , já que $0,328 > 0,05$, o que significa que não existem diferenças estatisticamente significativas entre os géneros feminino e masculino.

De seguida, passa-se à análise referente ao grupo “habilitações literárias”. Através da análise da Tabela 3.36, retira-se que ambas as variáveis são homogéneas, aceitando-se a hipótese nula, podendo-se passar para a análise ANOVA (Tabela 3.37).

Tabela 3.37: Teste de homogeneidade da variável "crescimento" entre habilitações literárias

		Tests of Homogeneity of Variances			
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Acredito que as oportunidades de crescimento são uma forma de motivar os	Based on Mean	,210	3	114	,890
	Based on Median	,318	3	114	,812
	Based on Median and with adjusted df	,318	3	106,478	,812

colaboradores a continuar num emprego.	Based on trimmed mean	,172	3	114	,915
Valorizo o crescimento pessoal e profissional.	Based on Mean	1,252	3	114	,294
	Based on Median	,457	3	114	,713
	Based on Median and with adjusted df	,457	3	102,833	,713
	Based on trimmed mean	1,266	3	114	,289

Para ambas as afirmações, é aceite H0, já que não existem diferenças estatisticamente significativas entre os grupos (Tabela 3.38).

Tabela 3.38: ANOVA na motivação "crescimento" entre habilitações literárias

		ANOVA				
		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Acredito que as oportunidades de crescimento são uma forma de motivar os colaboradores a continuar num emprego.	Entre Grupos	1,491	5	,298	,363	,873
	Nos grupos	93,501	114	,820		
	Total	94,992	119			
Valorizo o crescimento pessoal e profissional.	Entre Grupos	1,394	5	,279	,356	,878
	Nos grupos	89,406	114	,784		
	Total	90,800	119			

Passa-se então à análise de variância em termos de idades.

Tabela 3.39: Teste de homogeneidade para a variável "crescimento" entre idades

		Tests of Homogeneity of Variances			
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Acredito que as oportunidades de crescimento são uma forma de motivar os colaboradores a continuar num emprego.	Based on Mean	1,930	11	107	,043
	Based on Median	,793	11	107	,647
	Based on Median and with adjusted df	,793	11	70,403	,646
	Based on trimmed mean	1,767	11	107	,069
	Based on Mean	3,390	11	107	<,001

Valorizo o crescimento pessoal e profissional.	Based on Median	,879	11	107	,563
	Based on Median and with adjusted df	,879	11	61,666	,565
	Based on trimmed mean	2,709	11	107	,004

Após a análise da Tabela 3.39, conclui-se que a variável possui variâncias diferentes entre grupos, já que para ambas as afirmações, o *p-value* é inferior a 0,05, rejeitando-se então a hipótese nula. Desta forma, é necessário fazer o teste Kruskal-Wallis.

Tabela 3.40: Kruskal-Wallis para a variável "crescimento" entre idades

Acredito que as oportunidades de crescimento são uma forma de motivar os colaboradores a continuar num emprego.

Independent-Samples Kruskal-Wallis Test Summary	
Total N	120
Test Statistic	9,283 ^a
Degree Of Freedom	12
Asymptotic Sig.(2-sided test)	,679

a. The test statistic is adjusted for ties.

Os resultados da Tabela 3.40 permitem concluir que as medianas entre o grupo "idades" são iguais. É então aceite a hipótese nula.

Para a segunda afirmação da variável, o mesmo se verifica. O *p-value* é maior que 0,05, a hipótese nula é aceite, o que significa as medianas entre grupos é a mesma. Estes resultados são apresentados na Tabela 3.41.

Tabela 3.41: Kruskal-Wallis para a variável "crescimento" entre idades

Valorizo o crescimento pessoal e profissional.

Independent-Samples Kruskal-Wallis Test Summary	
Total N	120
Test Statistic	8,811 ^a
Degree Of Freedom	12
Asymptotic Sig.(2-sided test)	,719

a. The test statistic is adjusted for ties.

Ambiente de trabalho

Para esta variável, identifica-se que existe homogeneidade de variâncias, aceitando-se a hipótese nula, como é apresentado na Tabela 3.42.

Tabela 3.42: Teste de homogeneidade de variâncias na variável "ambiente de trabalho" entre géneros

		Test of Homogeneity of Variance			
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Na escolha de um emprego, valorizo uma empresa onde haja igualdade de oportunidades para todos os colaboradores.	Based on Mean	2,848	1	117	,094
	Based on Median	7,091	1	117	,009
	Based on Median and with adjusted df	7,091	1	105,786	,009
	Based on trimmed mean	4,887	1	117	,029
Sentir-me-ia satisfeito ao trabalhar numa empresa que tenha um bom relacionamento entre os funcionários.	Based on Mean	2,230	1	117	,138
	Based on Median	2,249	1	117	,136
	Based on Median and with adjusted df	2,249	1	116,918	,136
	Based on trimmed mean	3,551	1	117	,062

Fazendo então a comparação de médias entre o grupo género (ANOVA) entre o género feminino e masculino, não existem diferenças estatisticamente significativas para a motivação “ambiente de trabalho”, já que em nenhuma das afirmações o *p-value* é menor que 0,05 (Tabela 3.43).

Tabela 3.43: ANOVA na motivação "ambiente de trabalho" entre géneros

		ANOVA				
		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Na escolha de um emprego, valorizo uma empresa onde haja igualdade de oportunidades para todos os colaboradores.	Entre Grupos	1,702	5	,340	,396	,851
	Nos grupos	98,090	114	,860		
	Total	99,792	119			
Sentir-me-ia satisfeito ao trabalhar numa empresa que tenha um bom relacionamento entre os funcionários.	Entre Grupos	3,591	5	,718	1,137	,345
	Nos grupos	72,001	114	,632		
	Total	75,592	119			

Em termos de habilitações literárias, conclui-se que existe homogeneidade de variâncias e procede-se à análise ANOVA. A Tabela 3.44 apresenta esses resultados.

Tabela 3.44: Teste de homogeneidade de variâncias da variável "ambiente de trabalho" entre habilitações literárias

Tests of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Na escolha de um emprego, valorizo uma empresa onde haja igualdade de oportunidades para todos os colaboradores.	Based on Mean	1,635	3	114	,185
	Based on Median	,430	3	114	,732
	Based on Median and with adjusted df	,430	3	107,094	,732
	Based on trimmed mean	1,337	3	114	,266
Sentir-me-ia satisfeito ao trabalhar numa empresa que tenha um bom relacionamento entre os funcionários.	Based on Mean	1,303	3	114	,277
	Based on Median	,400	3	114	,753
	Based on Median and with adjusted df	,400	3	106,029	,753

Fazendo então a ANOVA, verifica-se que, para a primeira afirmação, existe uma diferença estatisticamente significativa em termos de habilitações literárias, já que o $p\text{-value} = 0,023$, que é inferior a 0,05. Para esta afirmação, é rejeitada a H_0 .

Para a segunda afirmação, o $p\text{-value}$ é superior a 0,05, o que significa que as médias em termos de habilitações literárias são iguais, e aceitamos a hipótese nula. Os resultados de ambas as afirmações são descritas na Tabela 3.45.

Tabela 3.45: ANOVA na motivação "ambiente de trabalho" entre habilitações literárias

		ANOVA				
		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Na escolha de um emprego, valorizo uma empresa onde haja igualdade de oportunidades para todos os colaboradores.	Entre Grupos	6,208	2	3,104	3,881	,023
	Nos grupos	93,583	117	,800		
	Total	99,792	119			
Sentir-me-ia satisfeito ao trabalhar numa empresa que tenha um bom relacionamento entre os funcionários.	Entre Grupos	1,553	2	,776	1,227	,297
	Nos grupos	74,039	117	,633		
	Total	75,592	119			

Em termos de idades, verifica-se que as variâncias são homogêneas para a primeira afirmação, e não são homogêneas para a segunda afirmação. Assim, para a primeira é necessário realizar o teste ANOVA (Tabela 3.46).

Tabela 3.46: Teste de homogeneidade de variâncias para a variável "ambiente de trabalho" entre idades

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Na escolha de um emprego, valorizo uma empresa onde haja igualdade de oportunidades para todos os colaboradores.	Based on Mean	1,689	11	107	,086
	Based on Median	,712	11	107	,725
	Based on Median and with adjusted df	,712	11	94,170	,724
	Based on trimmed mean	1,496	11	107	,144
Sentir-me-ia satisfeito ao trabalhar numa empresa que tenha um bom relacionamento entre os funcionários.	Based on Mean	7,109	11	107	<,001
	Based on Median	1,502	11	107	,141
	Based on Median and with adjusted df	1,502	11	47,866	,162
	Based on trimmed mean	5,614	11	107	<,001

Para o grupo “idades”, não existem diferenças estatisticamente significativas entre as diversas idades, e por isso as médias da variável quantitativas nas categorias da variável qualitativa são iguais (Tabela 3.47).

Tabela 3.47: ANOVA na motivação "ambiente de trabalho" entre idades

		ANOVA				
		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Na escolha de um emprego, valorizo uma empresa onde haja igualdade de oportunidades para todos os colaboradores.	Entre Grupos	10,282	12	,857	1,024	,432
	Nos grupos	89,510	107	,837		
	Total	99,792	119			

Planos de compensação

Em termos de género, o teste de Levene assume que há homogeneidade de variâncias, como é apresentado na Tabela 3.48.

Tabela 3.48: Teste de homogeneidade de variâncias para a variável "planos de compensação" entre géneros

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Saber que o meu esforço pode ser compensado motiva-me a escolher um local de trabalho.	Based on Mean	2,551	1	117	,113
	Based on Median	1,204	1	117	,275
	Based on Median and with adjusted df	1,204	1	112,778	,275
	Based on trimmed mean	2,542	1	117	,114
Valorizo o reconhecimento não monetário do meu trabalho árduo	Based on Mean	,003	1	117	,955
	Based on Median	,036	1	117	,850
	Based on Median and with adjusted df	,036	1	109,571	,850
	Based on trimmed mean	,018	1	117	,893

Assim, passa-se então à análise ANOVA para comparar médias entre o género feminino e masculino. Para o grupo “géneros”, para a motivação “planos de compensação” não existem diferenças estatisticamente significativas, como identifica a seguinte tabela Tabela 3.49

Tabela 3.49: ANOVA na motivação "planos de compensação" entre géneros

		ANOVA				
		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Saber que o meu esforço pode ser compensado motiva-me a escolher um local de trabalho.	Entre Grupos	1,091	2	,546	,762	,469
	Nos grupos	83,127	116	,717		
	Total	84,218	118			
Valorizo o reconhecimento não monetário do meu trabalho árduo	Entre Grupos	7,335	2	3,667	1,634	,200
	Nos grupos	262,657	117	2,245		
	Total	269,992	119			

Passando então para o grupo “habilitações literárias”, verificamos que, novamente, há homogeneidade de variâncias (Tabela 3.50).

Tabela 3.50: Teste de homogeneidade de variâncias na variável "planos de compensação" entre habilitações literárias

Tests of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Saber que o meu esforço pode ser compensado motiva-me a escolher um local de trabalho.	Based on Mean	2,528	3	114	,061
	Based on Median	,704	3	114	,552
	Based on Median and with adjusted df	,704	3	97,576	,552
	Based on trimmed mean	1,648	3	114	,182
Valorizo o reconhecimento não monetário do meu trabalho árduo	Based on Mean	1,400	3	114	,246
	Based on Median	,444	3	114	,722
	Based on Median and with adjusted df	,444	3	80,219	,722
	Based on trimmed mean	1,203	3	114	,312

Fazendo a análise ANOVA, verifica-se que não existem diferenças estatisticamente significativas entre este grupo, já que o *p-value* é maior que 0,05, o que significa que a média em termos de habilitações literárias é igual (Tabela 3.51).

Tabela 3.51: ANOVA na motivação "planos de compensação" entre habilitações literárias

		ANOVA				
		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Saber que o meu esforço pode ser compensado motiva-me a escolher um local de trabalho.	Entre Grupos	1,757	5	,351	,481	,789
	Nos grupos	82,462	113	,730		
	Total	84,218	118			
Valorizo o reconhecimento não monetário do meu trabalho árduo	Entre Grupos	3,257	5	,651	,278	,924
	Nos grupos	266,735	114	2,340		
	Total	269,992	119			

Para finalizar, dentro das diferentes faixas etárias que responderam ao questionário, existe homogeneidade de variâncias para a primeira afirmação, como é apresentado na Tabela 3.52.

Tabela 3.52: Teste de homogeneidade de variâncias para a variável "planos de compensação" entre idades

Tests of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Saber que o meu esforço pode ser compensado motiva-me a escolher um local de trabalho.	Based on Mean	2,563	11	107	,006
	Based on Median	,537	11	107	,874
	Based on Median and with adjusted df	,537	11	48,012	,868
	Based on trimmed mean	1,814	11	107	,060
Valorizo o reconhecimento não monetário do meu trabalho árduo	Based on Mean	1,238	11	107	,271
	Based on Median	,750	11	107	,688
	Based on Median and with adjusted df	,750	11	78,524	,687
	Based on trimmed mean	1,171	11	107	,316

Desta forma, é necessário fazer a análise ANOVA para a segunda afirmação. Fazendo a ANOVA, identifica-se que não existem diferenças estatisticamente significativas entre as mesmas, sendo que o valor do *p-value* é superior a 0,05, como é exposto na Tabela 3.53.

Tabela 3.53: ANOVA na motivação "planos de compensação" entre idades

		ANOVA				
		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Valorizo o reconhecimento não monetário do meu trabalho árduo	Entre Grupos	23,321	12	1,943	,843	,606
	Nos grupos	246,671	107	2,305		
	Total	269,992	119			

Ansiedade e depressão

Fazendo o teste de Levene para esta variável, conclui-se que existe homogeneidade de variâncias em termo de género (Tabela 3.54).

Tabela 3.54: Teste de homogeneidade de variâncias na variável "ansiedade e depressão" entre géneros

Test of Homogeneity of Variance

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
A pandemia afetou a minha saúde mental.	Based on Mean	,017	1	117	,897
	Based on Median	,005	1	117	,946
	Based on Median and with adjusted df	,005	1	116,556	,946
	Based on trimmed mean	,006	1	117	,938
Gostava de trabalhar num local que valorizasse a saúde mental (ex: fornecer acompanhamento psicológico).	Based on Mean	,017	1	117	,896
	Based on Median	,064	1	117	,801
	Based on Median and with adjusted df	,064	1	115,992	,801
	Based on trimmed mean	,194	1	117	,660
Acredito que a profissão de contabilista possa vir a ser desgastante.	Based on Mean	,018	1	117	,893
	Based on Median	,024	1	117	,878
	Based on Median and with adjusted df	,024	1	102,888	,878
	Based on trimmed mean	,027	1	117	,870

Fazendo então a ANOVA, entre o género feminino e masculino, existem diferenças estatisticamente significativas, já que em duas das três afirmações, o p-value é muito inferior a 0,05 (Tabela 3.55).

Tabela 3.55: ANOVA na motivação "ansiedade e depressão" entre géneros

		ANOVA				
		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
A pandemia afetou a minha saúde mental.	Entre Grupos	5,907	2	2,953	,715	,491
	Nos grupos	483,085	117	4,129		
	Total	488,992	119			
Gostava de trabalhar num local que valorizasse a saúde mental (ex: fornecer acompanhamento psicológico).	Entre Grupos	43,928	2	21,964	11,923	<,001
	Nos grupos	215,538	117	1,842		
	Total	259,467	119			
Acredito que a profissão de contabilista possa vir a ser desgastante.	Entre Grupos	30,070	2	15,035	12,744	<,001
	Nos grupos	136,854	116	1,180		
	Total	166,924	118			

Para o grupo “habilitações literárias”, a Tabela 3.56 mostra que para as primeiras duas afirmações, há homogeneidade de variâncias, já que o *p-value* é superior a 0,05.

Tabela 3.56: Teste de homogeneidade de variâncias para a variável "ansiedade e depressão" entre habilitações literárias

Tests of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
A pandemia afetou a minha saúde mental.	Based on Mean	,200	3	114	,896
	Based on Median	,214	3	114	,886
	Based on Median and with adjusted df	,214	3	103,438	,886
	Based on trimmed mean	,210	3	114	,890
Gostava de trabalhar num local que valorizasse a saúde mental (ex: fornecer acompanhamento psicológico).	Based on Mean	1,196	3	114	,315
	Based on Median	,721	3	114	,541
	Based on Median and with adjusted df	,721	3	110,815	,541
	Based on trimmed mean	1,040	3	114	,378
Acredito que a profissão de contabilista possa vir a ser desgastante.	Based on Mean	3,414	3	114	,020
	Based on Median	2,226	3	114	,089
	Based on Median and with adjusted df	2,226	3	92,919	,090
	Based on trimmed mean	2,541	3	114	,060

Fazendo a comparação das médias entre habilitações literárias para as duas primeiras afirmações, a Tabela 3.57 identifica que o valor de prova é superior a 5%, aceitando-se a hipótese da sua média ser igual para todas as duas primeiras categorias de habilitações literárias, não se verificando diferenças significativas.

Tabela 3.57: ANOVA na motivação "ansiedade e depressão" entre habilitações literárias

ANOVA

		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
A pandemia afetou a minha saúde mental.	Entre Grupos	9,234	5	1,847	,439	,821
	Nos grupos	479,758	114	4,208		
	Total	488,992	119			

Gostava de trabalhar num local que valorizasse a saúde mental (ex: fornecer acompanhamento psicológico).	Entre Grupos	14,600	5	2,920	1,359	,245
	Nos grupos	244,866	114	2,148		
	Total	259,467	119			

Por fim, ao testar-se a homogeneidade de variâncias em termos de idades, verifica-se que apenas para a primeira afirmação, é confirmada a homogeneidade de variâncias em termos de idades (Tabela 3.58).

Tabela 3.58: Teste de homogeneidade de variâncias para a variável "ansiedade e depressão" entre idades

Tests of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
A pandemia afetou a minha saúde mental.	Based on Mean	1,449	11	107	,162
	Based on Median	,836	11	107	,605
	Based on Median and with adjusted df	,836	11	78,173	,605
	Based on trimmed mean	1,404	11	107	,181
Gostava de trabalhar num local que valorizasse a saúde mental (ex: fornecer acompanhamento psicológico).	Based on Mean	1,981	11	107	,037
	Based on Median	,967	11	107	,481
	Based on Median and with adjusted df	,967	11	94,296	,482
	Based on trimmed mean	1,956	11	107	,040
Acredito que a profissão de contabilista possa vir a ser desgastante.	Based on Mean	2,284	11	107	,015
	Based on Median	1,188	11	107	,304
	Based on Median and with adjusted df	1,188	11	71,549	,311
	Based on trimmed mean	2,048	11	107	,031

Assim, em termos de idades, aceita-se a hipótese nula, já que não existem diferenças estatisticamente relevantes entre as diferentes faixas etárias, como mostra a Tabela 3.59.

Tabela 3.59: ANOVA na motivação "ansiedade e depressão" entre idades

		ANOVA				
		Soma dos		Quadrado	Z	Sig.
		Quadrados	df	Médio		
A pandemia afetou a minha saúde mental.	Entre Grupos	77,703	12	6,475	1,685	,080
	Nos grupos	411,289	107	3,844		
	Total	488,992	119			

Comunicação

Testando a homogeneidade de variâncias em termos de género, verifica-se que as variâncias são homogêneas para esta variável, já que o *p-value* é superior a 0,05 (Tabela 3.60).

Tabela 3.60: Teste de homogeneidade de variâncias para a variável "comunicação" entre géneros

		Levene			Sig.
		Statistic	df1	df2	
Gostava/gosto de receber feedback sobre o meu trabalho.	Based on Mean	1,866	1	117	,175
	Based on Median	,012	1	117	,913
	Based on Median and with adjusted df	,012	1	100,090	,913
	Based on trimmed mean	,650	1	117	,422
Ao escolher o meu local de emprego, vou valorizar/valorizo o trabalho em equipa.	Based on Mean	1,268	1	117	,263
	Based on Median	1,358	1	117	,246
	Based on Median and with adjusted df	1,358	1	106,357	,246
	Based on trimmed mean	1,321	1	117	,253
Na escolha de um emprego, irei optar/opto por uma empresa que me ajude a desenvolver relacionamentos de companheirismo dentro da organização.	Based on Mean	5,385	1	117	,022
	Based on Median	3,788	1	117	,054
	Based on Median and with adjusted df	3,788	1	106,411	,054
	Based on trimmed mean	5,038	1	117	,027

Para a o grupo “género”, o teste ANOVA identifica que há diferenças estatisticamente significativas entre o grupo feminino e masculino, já que para todas as afirmações, o valor de prova é inferior a 5% (Tabela 3.61).

Tabela 3.61: ANOVA na motivação "comunicação" entre géneros

		ANOVA				
		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Gostava/gosto de receber feedback sobre o meu trabalho.	Entre Grupos	30,561	2	15,281	16,498	<,001
	Nos grupos	108,364	117	,926		
	Total	138,925	119			
Ao escolher o meu local de emprego, vou valorizar/valorizo o trabalho em equipa.	Entre Grupos	33,527	2	16,763	14,676	<,001
	Nos grupos	133,640	117	1,142		
	Total	167,167	119			

Para o grupo “habilitações literárias”, para a primeira e última afirmação existe homogeneidade de variâncias porque o valor de prova é superior a 0,05 (Tabela 3.62).

Tabela 3.62: Teste de homogeneidade de variâncias para a variável "comunicação" entre habilitações literárias

Tests of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Gostava/gosto de receber feedback sobre o meu trabalho.	Based on Mean	,842	3	114	,474
	Based on Median	,608	3	114	,611
	Based on Median and with adjusted df	,608	3	107,310	,611
	Based on trimmed mean	,865	3	114	,461
Ao escolher o meu local de emprego, vou valorizar/valorizo o trabalho em equipa.	Based on Mean	3,398	3	114	,020
	Based on Median	1,276	3	114	,286
	Based on Median and with adjusted df	1,276	3	86,363	,288
	Based on trimmed mean	3,031	3	114	,032
Na escolha de um emprego, irei optar/opto por uma empresa que me ajude a desenvolver relacionamentos de companheirismo dentro da organização.	Based on Mean	2,152	3	114	,098
	Based on Median	1,492	3	114	,220
	Based on Median and with adjusted df	1,492	3	108,961	,221
	Based on trimmed mean	1,914	3	114	,131

Para os diferentes níveis de habilitações literária, aceita-se a hipótese nula, já que o valor de prova em todas as afirmações é superior a 5% (Tabela 3.63).

Tabela 3.63: ANOVA na motivação "comunicação" entre habilitações literárias

		ANOVA				
		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Gostava/gosto de receber feedback sobre o meu trabalho.	Entre Grupos	12,566	5	2,513	2,267	,052
	Nos grupos	126,359	114	1,108		
	Total	138,925	119			
Na escolha de um emprego, irei optar/opto por uma empresa que me ajude a desenvolver relacionamentos de companheirismo dentro da organização.	Entre Grupos	10,326	5	2,065	1,110	,359
	Nos grupos	212,174	114	1,861		
	Total	222,500	119			

Por fim, em termos de idades, o teste de Levene confirmou que, para as duas primeiras afirmações, as variâncias são homogêneas, já que o valor de prova é superior a 0.05. O mesmo não se verifica para a segunda afirmação (Tabela 3.64).

Tabela 3.64: Teste de homogeneidade de variâncias na variável "comunicação" entre idades

Tests of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Gostava/gosto de receber feedback sobre o meu trabalho.	Based on Mean	,860	11	107	,581
	Based on Median	,710	11	107	,727
	Based on Median and with adjusted df	,710	11	77,266	,726
	Based on trimmed mean	,934	11	107	,512
Ao escolher o meu local de emprego, vou valorizar/valorizo o trabalho em equipa.	Based on Mean	1,458	11	107	,158
	Based on Median	,709	11	107	,728
	Based on Median and with adjusted df	,709	11	91,305	,727
	Based on trimmed mean	1,314	11	107	,226
Na escolha de um emprego, irei optar/opto por uma empresa que me	Based on Mean	1,910	11	107	,046
	Based on Median	,702	11	107	,734

ajude a desenvolver relacionamentos de companheirismo dentro da organização.	Based on Median and with adjusted df	,702	11	75,262	,733
	Based on trimmed mean	1,639	11	107	,098

Fazendo a ANOVA em termos de idade para aquelas afirmações que foram confirmadas que são homogêneas através do teste de Levene, o valor de prova é superior a 5%, voltando a confirmar-se que se aceita a hipótese nula, ou seja, não há diferenças estatisticamente significativas entre as categorias do grupo (Tabela 3.65).

Tabela 3.65: ANOVA na motivação "comunicação" entre idades

		ANOVA				
		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Gostava/gosto de receber feedback sobre o meu trabalho.	Entre Grupos	12,128	12	1,011	,853	,596
	Nos grupos	126,797	107	1,185		
	Total	138,925	119			
Ao escolher o meu local de emprego, vou valorizar/valorizo o trabalho em equipa.	Entre Grupos	15,517	12	1,293	,912	,537
	Nos grupos	151,650	107	1,417		
	Total	167,167	119			

Local de trabalho

Testando a homogeneidade de variâncias em termos de género, o teste Levene permite concluir que para a primeira afirmação, existe homogeneidade e esta sujeita-se então ao teste ANOVA. A segunda afirmação não tem homogeneidade, pois tem um *p-value* muito inferior a 0,05 (Tabela 3.66).

Tabela 3.66: Teste de homogeneidade para a variável "local de trabalho" entre géneros

		Test of Homogeneity of Variance			
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Prefiro trabalhar num local e numa função que tenha um propósito, que seja alinhado com o que	Based on Mean	,722	1	117	,397
	Based on Median	,903	1	117	,344
	Based on Median and with adjusted df	,903	1	99,973	,344

eu acredito e que tenha significado para mim.	Based on trimmed mean	,879	1	117	,350
Valorizo um local de trabalho em que são reconhecidas as minhas conquistas.	Based on Mean	21,526	1	117	<,001
	Based on Median	9,990	1	117	,002
	Based on Median and with adjusted df	9,990	1	103,297	,002
	Based on trimmed mean	21,748	1	117	<,001

Em termos de género, com base na primeira afirmação, existe diferenças estatisticamente relevantes entre o género feminino e masculino, já que o valor de prova é inferior a 5% para a primeira afirmação desta motivação (Tabela 3.67).

Tabela 3.67: ANOVA na motivação "local de trabalho" entre géneros

		ANOVA				
		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Prefiro trabalhar num local e numa função que tenha um propósito, que seja alinhado com o que eu acredito e que tenha significado para mim.	Entre Grupos	8,607	2	4,304	3,790	,025
	Nos grupos	132,860	117	1,136		
	Total	141,467	119			

Para o grupo “habilitações literárias”, a análise da homogeneidade de variâncias, obtida pelo teste de Levene, permite concluir que, para a primeira afirmação, existe homogeneidade ($p\text{-value} > 0.05$), e por isso fica sujeita à análise ANOVA (Tabela 3.68).

Tabela 3.68: Teste de homogeneidade de variâncias para a variável "local de trabalho" entre habilitações literárias

		Tests of Homogeneity of Variances			
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Prefiro trabalhar num local e numa função que tenha um propósito, que seja alinhado com o que eu acredito e que tenha significado para mim.	Based on Mean	1,767	3	114	,158
	Based on Median	1,521	3	114	,213
	Based on Median and with adjusted df	1,521	3	104,117	,213
	Based on trimmed mean	1,790	3	114	,153
Valorizo um local de trabalho em que são	Based on Mean	3,125	3	114	,029
	Based on Median	,608	3	114	,611

reconhecidas as minhas conquistas.	Based on Median and with adjusted df	,608	3	107,518	,611
	Based on trimmed mean	2,806	3	114	,043

A análise ANOVA confirma-nos que não há diferenças estatisticamente significativas, já que o valor de prova é superior a 5% para a primeira afirmação (Tabela 3.69).

Tabela 3.69: ANOVA na motivação "local de trabalho" entre habilitações literárias

ANOVA

		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Prefiro trabalhar num local e numa função que tenha um propósito, que seja alinhado com o que eu acredito e que tenha significado para mim.	Entre Grupos	4,230	5	,846	,703	,623
	Nos grupos	137,237	114	1,204		
	Total	141,467	119			

Por fim, em termos de idades, o teste de homogeneidade de variâncias de Levene permite concluir que não existe homogeneidade de variâncias para este grupo (Tabela 3.70).

Tabela 3.70: Teste de homogeneidade de variâncias para a variável "local de trabalho" entre idades

Tests of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Prefiro trabalhar num local e numa função que tenha um propósito, que seja alinhado com o que eu acredito e que tenha significado para mim.	Based on Mean	2,048	11	107	,031
	Based on Median	1,630	11	107	,101
	Based on Median and with adjusted df	1,630	11	96,163	,102
	Based on trimmed mean	1,882	11	107	,050
Valorizo um local de trabalho em que são reconhecidas as minhas conquistas.	Based on Mean	2,119	11	107	,025
	Based on Median	,469	11	107	,919
	Based on Median and with adjusted df	,469	11	92,758	,918
	Based on trimmed mean	1,818	11	107	,060

Desta forma, é necessário testar se as medianas são iguais para a população. Para ambas as afirmações, o teste de Kruskal-Wallis confirma que as medianas são iguais, aceitando-se a hipótese nula, tal como mostra as Tabelas 3.71 e 3.72.

Tabela 3.71: Kruskal-Wallis para a variável "local de trabalho" entre idades

Valorizo um local de trabalho em que são reconhecidas as minhas conquistas.

Independent-Samples Kruskal-Wallis Test Summary

Total N	120
Test Statistic	5,878 ^a
Degree Of Freedom	12
Asymptotic Sig.(2-sided test)	,922

a. The test statistic is adjusted for ties.

Tabela 3.72: Kruskal-Wallis para a variável "local de trabalho" entre idades

Prefiro trabalhar num local e numa função que tenha um propósito, que seja alinhado com o que eu acredito e que tenha significado para mim.

Independent-Samples Kruskal-Wallis Test Summary

Total N	120
Test Statistic	10,275 ^a
Degree Of Freedom	12
Asymptotic Sig.(2-sided test)	,592

a. The test statistic is adjusted for ties.

Sustentabilidade

Para esta variável, o teste de Levene indicou que há variâncias iguais em termos de género, com exceção da primeira afirmação (Tabela 3.73).

Tabela 3.73: Teste de homogeneidade de variâncias para a variável "sustentabilidade" entre géneros

Test of Homogeneity of Variance

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Vou optar/opto por trabalhar numa	Based on Mean	4,072	1	117	,046
	Based on Median	3,887	1	117	,051

organização que tente reduzir a sua pegada de carbono.	Based on Median and with adjusted df	3,887	1	109,546	,051
	Based on trimmed mean	3,920	1	117	,050
Gostava de trabalhar num local que procurasse envolver-se com a comunidade em projetos sustentáveis.	Based on Mean	,582	1	117	,447
	Based on Median	,309	1	117	,579
	Based on Median and with adjusted df	,309	1	114,840	,579
	Based on trimmed mean	,530	1	117	,468
Sentir-me-ia melhor a trabalhar num local que valorizasse os três R's: Reduzir, Reciclar e Reutilizar.	Based on Mean	,029	1	117	,865
	Based on Median	,063	1	117	,803
	Based on Median and with adjusted df	,063	1	115,482	,803
	Based on trimmed mean	,037	1	117	,848
Prefiro trabalhar num sítio que contribua para o bem estar ambiental e animal.	Based on Mean	,517	1	117	,474
	Based on Median	,414	1	117	,521
	Based on Median and with adjusted df	,414	1	113,286	,521
	Based on trimmed mean	,632	1	117	,428

De forma a saber se as médias da população são iguais dentro do grupo género, procedeu-se à análise ANOVA para aquelas afirmações com um *p-value* superior a 0,05 no teste de Levene.

Segundo a Tabela 3.74, entre o grupo “género”, existem diferenças estatisticamente significativas, já que o valor de prova é inferior a 5% em todas as afirmações, rejeitando-se a hipótese nula.

Tabela 3.74: ANOVA na motivação "sustentabilidade" entre géneros

ANOVA

		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Gostava de trabalhar num local que procurasse envolver-se com a comunidade em projetos sustentáveis.	Entre Grupos	39,140	2	19,570	10,833	<,001
	Nos grupos	211,360	117	1,806		
	Total	250,500	119			
Sentir-me-ia melhor a trabalhar num local que	Entre Grupos	40,246	2	20,123	10,016	<,001

valorizasse os três R's: Reduzir, Reciclar e Reutilizar.	Nos grupos	235,054	117	2,009		
	Total	275,300	119			
Prefiro trabalhar num sítio que contribua para o bem-estar ambiental e animal.	Entre Grupos	49,023	2	24,512	13,570	<,001
	Nos grupos	211,344	117	1,806		
	Total	260,367	119			

Em termos de habilitações literárias, o teste de homogeneidade permite concluir que as variâncias são homogêneas em todas as categorias da variável, aceitando-se a hipótese nula (Tabela 3.75).

Tabela 3.75: Teste de homogeneidade de variâncias da variável "sustentabilidade" entre habilitações literárias

Tests of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Vou optar/opto por trabalhar numa organização que tente reduzir a sua pegada de carbono.	Based on Mean	1,853	3	114	,142
	Based on Median	1,438	3	114	,235
	Based on Median and with adjusted df	1,438	3	109,329	,236
	Based on trimmed mean	1,799	3	114	,151
Gostava de trabalhar num local que procurasse envolver-se com a comunidade em projetos sustentáveis.	Based on Mean	1,670	3	114	,177
	Based on Median	1,404	3	114	,245
	Based on Median and with adjusted df	1,404	3	112,711	,245
	Based on trimmed mean	1,657	3	114	,180
Sentir-me-ia melhor a trabalhar num local que valorizasse os três R's: Reduzir, Reciclar e Reutilizar.	Based on Mean	,839	3	114	,475
	Based on Median	,658	3	114	,579
	Based on Median and with adjusted df	,658	3	112,277	,580
	Based on trimmed mean	,777	3	114	,509
Prefiro trabalhar num sítio que contribua para o bem- estar ambiental e animal.	Based on Mean	,735	3	114	,533
	Based on Median	,463	3	114	,708
	Based on Median and with adjusted df	,463	3	112,561	,708
	Based on trimmed mean	,662	3	114	,577

O teste de Levene permite passar à análise ANOVA. Dentro do grupo “habilitações literárias”, aceita-se a hipótese nula, pois a variância da variável quantitativa é igual nas variáveis qualitativas, ou seja, o valor de prova é superior a 5% em todas as afirmações relacionadas com a sustentabilidade, não havendo diferenças estatisticamente significativas entre os diversos níveis de habilitações literárias (Tabela 3.76).

Tabela 3.76: ANOVA na motivação "sustentabilidade" entre habilitações literárias

		ANOVA				
		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Vou optar/opto por trabalhar numa organização que tente reduzir a sua pegada de carbono.	Entre Grupos	18,328	5	3,666	1,306	,266
	Nos grupos	319,997	114	2,807		
	Total	338,325	119			
Gostava de trabalhar num local que procurasse envolver-se com a comunidade em projetos sustentáveis.	Entre Grupos	6,969	5	1,394	,652	,660
	Nos grupos	243,531	114	2,136		
	Total	250,500	119			
Sentir-me-ia melhor a trabalhar num local que valorizasse os três R's: Reduzir, Reciclar e Reutilizar.	Entre Grupos	12,128	5	2,426	1,051	,392
	Nos grupos	263,172	114	2,309		
	Total	275,300	119			
Prefiro trabalhar num sítio que contribua para o bem-estar ambiental e animal.	Entre Grupos	7,803	5	1,561	,704	,621
	Nos grupos	252,564	114	2,215		
	Total	260,367	119			

Por fim, em termos de idades, as afirmações têm um valor de prova superior a 0,05, significando que se aceita a hipótese nula, e que existem homogeneidade de variâncias (Tabela 3.77).

Tabela 3.77: Teste de homogeneidade de variâncias para a variável "sustentabilidade" entre idades

		Tests of Homogeneity of Variances			
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Vou optar/opto por trabalhar numa	Based on Mean	1,154	11	107	,328
	Based on Median	1,031	11	107	,425

organização que tente reduzir a sua pegada de carbono.	Based on Median and with adjusted df	1,031	11	99,469	,426
	Based on trimmed mean	1,132	11	107	,344
Gostava de trabalhar num local que procurasse envolver-se com a comunidade em projetos sustentáveis.	Based on Mean	1,368	11	107	,198
	Based on Median	1,011	11	107	,442
	Based on Median and with adjusted df	1,011	11	87,502	,444
	Based on trimmed mean	1,383	11	107	,191
Sentir-me-ia melhor a trabalhar num local que valorizasse os três R's: Reduzir, Reciclar e Reutilizar.	Based on Mean	2,750	11	107	,004
	Based on Median	1,887	11	107	,049
	Based on Median and with adjusted df	1,887	11	93,216	,051
	Based on trimmed mean	2,619	11	107	,005
Prefiro trabalhar num sítio que contribua para o bem estar ambiental e animal.	Based on Mean	1,854	11	107	,054
	Based on Median	1,310	11	107	,229
	Based on Median and with adjusted df	1,310	11	84,541	,233
	Based on trimmed mean	1,745	11	107	,073

Para as diferentes faixas etárias que responderam ao questionário, não existem diferenças estatisticamente significativas entre elas, já que o valor de prova é superior a 5%, e por isso aceitamos a hipótese nula (Tabela 3.78).

Tabela 3.78: ANOVA na motivação "sustentabilidade " entre idades

ANOVA

		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Vou optar/opto por trabalhar numa organização que tente reduzir a sua pegada de carbono.	Entre Grupos	13,401	12	1,117	,368	,972
	Nos grupos	324,924	107	3,037		
	Total	338,325	119			
Gostava de trabalhar num local que procurasse envolver-se com a comunidade em projetos sustentáveis.	Entre Grupos	18,783	12	1,565	,723	,726
	Nos grupos	231,717	107	2,166		
	Total	250,500	119			
Prefiro trabalhar num sítio que contribua para o	Entre Grupos	12,117	12	1,010	,435	,946

bem estar ambiental e animal.	Nos grupos	248,250	107	2,320	
	Total	260,367	119		

Cultura organizacional

Fazendo o teste de homogeneidade de variâncias em termos de género, o teste de Levene permite que concluir que existe homogeneidade de variâncias, já que o valor de prova é superior a 0,05, e por isso aceita-se a hipótese nula (Tabela 3.79).

Tabela 3.79: Teste de homogeneidade de variâncias para a variável "cultura organizacional" entre géneros

Test of Homogeneity of Variance

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Prefiro trabalhar num local em que os valores da empresa estejam incorporados no dia a dia da empresa.	Based on Mean	,016	1	117	,899
	Based on Median	,145	1	117	,704
	Based on Median and with adjusted df	,145	1	104,406	,704
	Based on trimmed mean	,035	1	117	,851
Prefiro trabalhar num local em que os seus valores estejam alinhados com os meus.	Based on Mean	,155	1	117	,695
	Based on Median	,190	1	117	,664
	Based on Median and with adjusted df	,190	1	96,384	,664
	Based on trimmed mean	,169	1	117	,682

Para esta motivação, em termos de género, existem diferenças estatisticamente significativas para a primeira afirmação, sendo que o *p-value* é inferior a 0,05, e por isso é rejeitada a hipótese nula, e as médias são diferentes na população entre géneros. Para a segunda afirmação verifica-se o contrário, as médias são iguais em toda a população entre os grupos, e a hipótese nula é aceite (Tabela 3.80).

Tabela 3.80: ANOVA na motivação "cultura organizacional" entre géneros

ANOVA

		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Prefiro trabalhar num local em que os valores	Entre Grupos	8,236	2	4,118	4,488	,013

da empresa estejam incorporados no dia a dia da empresa.	Nos grupos	107,356	117	,918		
	Total	115,592	119			
Prefiro trabalhar num local em que os seus valores estejam alinhados com os meus.	Entre Grupos	4,175	2	2,087	1,704	,186
	Nos grupos	143,292	117	1,225		
	Total	147,467	119			

Passando para o grupo “habilitações literárias”, o teste de Levene sugere que as variâncias são homogêneas em todos os grupos da variável, e aceita-se a hipótese nula, tal como é apresentado na Tabela 3.81.

Tabela 3.81: Teste de homogeneidade de variâncias na variável "cultura organizacional" entre habilitações literárias

Tests of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Prefiro trabalhar num local em que os valores da empresa estejam incorporados no dia a dia da empresa.	Based on Mean	,279	3	114	,841
	Based on Median	,230	3	114	,876
	Based on Median and with adjusted df	,230	3	85,222	,876
	Based on trimmed mean	,307	3	114	,820
Prefiro trabalhar num local em que os seus valores estejam alinhados com os meus.	Based on Mean	,456	3	114	,714
	Based on Median	1,146	3	114	,334
	Based on Median and with adjusted df	1,146	3	91,806	,335
	Based on trimmed mean	,596	3	114	,619

Sujeitas ao teste ANOVA, conclui-se que não existem diferenças estatisticamente relevantes entre os diferentes níveis literários, já que o valor de prova é maior que 5%, e assim aceitamos a hipótese nula, tal como mostra a Tabela 3.82.

Tabela 3.82: ANOVA na motivação "cultura organizacional" entre habilitações literárias

ANOVA

		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Prefiro trabalhar num local em que os valores	Entre Grupos	3,146	5	,629	,638	,671

da empresa estejam incorporados no dia a dia da empresa.	Nos grupos	112,445	114	,986		
	Total	115,592	119			
Prefiro trabalhar num local em que os seus valores estejam alinhados com os meus.	Entre Grupos	5,189	5	1,038	,832	,530
	Nos grupos	142,277	114	1,248		
	Total	147,467	119			

Por último, em termos de idades, o teste de Levene mostra que não existe homogeneidade de variâncias para a primeira afirmação, rejeitando-se a hipótese nula, e que existe homogeneidade de variâncias para a segunda afirmação, aceitando-se a hipótese nula (Tabela 3.83).

Tabela 3.83: Teste de homogeneidade de variâncias na variável "cultura organizacional" entre idades

Tests of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Prefiro trabalhar num local em que os valores da empresa estejam incorporados no dia a dia da empresa.	Based on Mean	2,234	11	107	,018
	Based on Median	1,419	11	107	,175
	Based on Median and with adjusted df	1,419	11	68,604	,184
	Based on trimmed mean	2,241	11	107	,017
Prefiro trabalhar num local em que os seus valores estejam alinhados com os meus.	Based on Mean	1,432	11	107	,169
	Based on Median	,971	11	107	,477
	Based on Median and with adjusted df	,971	11	81,138	,480
	Based on trimmed mean	1,287	11	107	,242

Desta forma, a segunda afirmação fica sujeita ao teste ANOVA. Não existem diferenças estatisticamente significativas entre as diferentes faixas etárias, aceitando-se então a hipótese nula, o que significa que as variâncias da variável quantitativa são iguais nas categorias da variável qualitativa (Tabela 3.84).

Tabela 3.84: ANOVA na motivação "cultura organizacional" entre idades

		ANOVA				
		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Prefiro trabalhar num local em que os seus valores estejam alinhados com os meus.	Entre Grupos	9,821	12	,818	,636	,807
	Nos grupos	137,646	107	1,286		
	Total	147,467	119			

Diversidade

Em termos de género, o teste de Levene sugere que as variâncias são homogéneas apenas para a primeira afirmação, já que as outras duas têm um *p-value* inferior a 0,05, e rejeita-se a hipótese nula (Tabela 3.85).

Tabela 3.85: Teste de homogeneidade de variâncias da variável "diversidade" entre géneros

		Test of Homogeneity of Variance			
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Prefiro trabalhar num local em que a diversidade é valorizada e celebrada dentro da empresa (ex: diferentes raças, etnias, religiões, orientação sexual, género, entre outros.).	Based on Mean	,343	1	117	,559
	Based on Median	1,252	1	117	,266
	Based on Median and with adjusted df	1,252	1	113,580	,266
	Based on trimmed mean	,740	1	117	,391
Considero que deve haver igualdade de oportunidades entre todos os colaboradores, independentemente da etnia, raça, género, ou orientação sexual.	Based on Mean	7,609	1	117	,007
	Based on Median	7,115	1	117	,009
	Based on Median and with adjusted df	7,115	1	112,042	,009
	Based on trimmed mean	9,717	1	117	,002
É de extrema importância que a empresa tenha políticas claras para lidar e combater a discriminação e assédio no local de trabalho.	Based on Mean	12,193	1	117	<,001
	Based on Median	7,993	1	117	,006
	Based on Median and with adjusted df	7,993	1	106,089	,006
	Based on trimmed mean	13,417	1	117	<,001

Para o grupo “género”, existem diferenças estatisticamente significativas, já que o valor de prova foi inferior a 5%, rejeitando-se então a hipótese nula (Tabela 3.86).

Tabela 3.86: ANOVA na motivação "diversidade" entre géneros

		ANOVA				
		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Prefiro trabalhar num local em que a diversidade é valorizada e celebrada dentro da empresa (ex: diferentes raças, etnias, religiões, orientação sexual, género, entre outros.).	Entre Grupos	35,071	2	17,535	10,747	<,001
	Nos grupos	190,896	117	1,632		
	Total	225,967	119			

Em termos de habilitações literárias, aceitamos a hipótese de as variâncias serem homogéneas em todas as categorias da variável, pois o valor de prova é superior a 0,05 (Tabela 3.87).

Tabela 3.87: Teste de homogeneidade de variâncias da variável "diversidade" entre habilitações literárias

Tests of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Prefiro trabalhar num local em que a diversidade é valorizada e celebrada dentro da empresa (ex: diferentes raças, etnias, religiões, orientação sexual, género, entre outros.).	Based on Mean	1,867	3	114	,139
	Based on Median	,944	3	114	,422
	Based on Median and with adjusted df	,944	3	81,257	,423
	Based on trimmed mean	1,472	3	114	,226
Considero que deve haver igualdade de oportunidades entre todos os colaboradores, independentemente da etnia, raça, género, ou orientação sexual.	Based on Mean	,843	3	114	,473
	Based on Median	,173	3	114	,914
	Based on Median and with adjusted df	,173	3	110,675	,914
	Based on trimmed mean	,727	3	114	,538
É de extrema importância que a empresa tenha	Based on Mean	1,081	3	114	,360
	Based on Median	,581	3	114	,629

políticas claras para lidar e combater a discriminação e assédio no local de trabalho.	Based on Median and with adjusted df	,581	3	109,300	,629
	Based on trimmed mean	1,066	3	114	,366

Fazendo a ANOVA, o valor de prova em todas as afirmações é superior a 5%, aceitando-se então a hipótese nula, não se verificando diferenças significativas entre os diferentes níveis literários da amostra (Tabela 3.88).

Tabela 3.88: ANOVA na motivação "diversidade" entre habilitações literárias

		ANOVA				
		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Prefiro trabalhar num local em que a diversidade é valorizada e celebrada dentro da empresa (ex: diferentes raças, etnias, religiões, orientação sexual, género, entre outros.).	Entre Grupos	7,887	5	1,577	,825	,535
	Nos grupos	218,080	114	1,913		
	Total	225,967	119			
Considero que deve haver igualdade de oportunidades entre todos os colaboradores, independentemente da etnia, raça, género, ou orientação sexual.	Entre Grupos	,896	5	,179	,220	,953
	Nos grupos	93,070	114	,816		
	Total	93,967	119			
É de extrema importância que a empresa tenha políticas claras para lidar e combater a discriminação e assédio no local de trabalho.	Entre Grupos	2,037	5	,407	,485	,787
	Nos grupos	95,830	114	,841		
	Total	97,867	119			

Por fim, para o grupo “idades”, todas as afirmações têm um valor de prova inferior a 0.05, rejeitando-se a hipótese nula, ficando todas as afirmações sujeitas ao teste de Kruskal-Wallis (Tabela 3.89).

Tabela 3.89: Teste de homogeneidade de variâncias para a variável "sustentabilidade" entre idades

Tests of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Prefiro trabalhar num local em que a diversidade é valorizada e celebrada dentro da empresa (ex: diferentes raças, etnias, religiões, orientação sexual, género, entre outros.).	Based on Mean	2,433	11	107	,010
	Based on Median	1,269	11	107	,252
	Based on Median and with adjusted df	1,269	11	80,437	,258
	Based on trimmed mean	2,461	11	107	,009
Considero que deve haver igualdade de oportunidades entre todos os colaboradores, independentemente da etnia, raça, género, ou orientação sexual.	Based on Mean	3,030	11	107	,001
	Based on Median	,939	11	107	,506
	Based on Median and with adjusted df	,939	11	83,479	,508
	Based on trimmed mean	2,620	11	107	,005
É de extrema importância que a empresa tenha políticas claras para lidar e combater a discriminação e assédio no local de trabalho.	Based on Mean	2,804	11	107	,003
	Based on Median	,967	11	107	,481
	Based on Median and with adjusted df	,967	11	82,755	,483
	Based on trimmed mean	2,382	11	107	,011

Para a primeira afirmação, o teste de Kruskal-Wallis sugere que as medianas são iguais em todas as categorias da variável, aceitando-se a hipótese nula (Tabela 3.90).

Tabela 3.90: Kruskal-Wallis para a variável "sustentabilidade" entre idades

Considero que deve haver igualdade de oportunidades entre todos os colaboradores, independentemente da etnia, raça, género, ou orientação sexual.

Independent-Samples Kruskal-Wallis Test Summary

corTotal N	120
Test Statistic	10,914 ^a
Degree Of Freedom	12
Asymptotic Sig.(2-sided test)	,536

a. The test statistic is adjusted for ties.

Para a segunda afirmação, o teste de Kruskal-Wallis permite concluir que se aceita a hipótese nula, e a variável tem medianas iguais em todas as suas categorias (Tabela 3.91).

Tabela 3.91: Kruskal-Wallis para a variável "sustentabilidade" entre idades

Prefiro trabalhar num local em que a diversidade é valorizada e celebrada dentro da empresa (ex: diferentes raças, etnias, religiões, orientação sexual, género, entre outros.).

Independent-Samples Kruskal-Wallis Test Summary

Total N	120
Test Statistic	20,566 ^a
Degree Of Freedom	12
Asymptotic Sig.(2-sided test)	,057

a. The test statistic is adjusted for ties.

Por fim para a última afirmação, segundo o teste de Kruskal-Wallis, aceita-se a hipótese nula, e as medianas são iguais para todos os grupos (Tabela 3.92).

Tabela 3.92: Kruskal-Wallis para a variável "diversidade" entre idades

É de extrema importância que a empresa tenha políticas claras para lidar e combater a discriminação e assédio no local de trabalho.

Independent-Samples Kruskal-Wallis Test Summary

Total N	120
Test Statistic	11,849 ^a
Degree Of Freedom	12
Asymptotic Sig.(2-sided test)	,458

a. The test statistic is adjusted for ties.

4- Conclusão

A Geração Z é a geração mais informada e com mais preocupações que qualquer outra geração, sendo que a maioria dos jovens desta geração está a entrar atualmente no mercado de trabalho. São jovens inovadores, independentes e autoconfiantes, e preferem trabalhar em locais que tenha valores alinhados com os seus. Para reter e atrair estes jovens, é importante saber como motivá-los.

É esta geração a responsável por executar mudanças na cultura das empresas e diferenciá-la das outras gerações por ser mais autónoma, querer receber feedback imediato pelo trabalho que desenvolve, que procura autonomia, valoriza o balanço entre a vida pessoal e profissional, e tem um maior foco na saúde mental.

Para a Geração Z, existem diversas motivações para a escolha de um emprego, como o uso da tecnologia, o crescimento, o ambiente de trabalho, os planos de compensação, a ansiedade e depressão, a comunicação, o local de trabalho, a sustentabilidade, a cultura organizacional e a diversidade. Estas motivações da Geração Z no trabalho estão relacionadas com a sua experiência, expectativas, necessidades e valores.

Assim, a presente investigação teve como objetivo geral perceber se as motivações mencionadas na literatura são, de facto, as motivações desta geração (entre os estudantes portugueses de contabilidade).

Posteriormente à realização da revisão da literatura, que tinha como temas a Geração Z, a sua caracterização, os seus valores, e as motivações que esta geração, representada pelos estudantes de contabilidade no presente estudo, tem ao entrar no mercado de trabalho, procedeu-se à pesquisa da resposta às perguntas de investigação.

Das respostas analisadas, concluiu-se que a todas as motivações de entrada no mercado de trabalho são importantes para estes jovens. Com exceção da ansiedade e depressão, sustentabilidade e cultura organizacional, as afirmações tiveram sempre a maioria de respostas no nível 7 da escala de Likert- concordo totalmente. Mas mesmo as afirmações que não tiveram a maioria de respostas no nível 7, concordaram com a afirmação, já que havia muitas respostas distribuídas pelo nível 5 e 6 (apenas o nível 4 era neutro). Desta forma, consegue-se concluir que todas as motivações exploradas neste estudo são importantes para os estudantes de contabilidade, e que na procura de um emprego, vão ter em conta se essas motivações estarão incluídas na função ou empresa a que se candidatarem.

Quando confrontados com a escolha livre das motivações que teriam mais em conta, responderam que seriam o ambiente de trabalho, as oportunidades de crescimento e o local de trabalho, sendo a comunicação a revelar-se também muito importante para estes jovens. O uso da tecnologia, justificado por ser uma geração tão ligada à internet, apesar de não ser uma das prioridades dos inquiridos. Apesar do expetável, os estudantes que brevemente estarão no mercado de trabalho não têm como prioridade a perspetiva salarial, preocupando-se mais com um bom ambiente de trabalho entre colegas e superiores, com a possibilidade de crescerem e desenvolverem-se numa organização e com a comunicação e o local de trabalho.

Através da análise ANOVA e do Kruskal-Wallis, foi possível concluir que a perceção e preferência de entrada no mercado de trabalho varia conforme i) o género para tais motivações/expectativas como o crescimento, a ansiedade e depressão, a comunicação, o local de trabalho, a sustentabilidade, a cultura organizacional e a diversidade, todos comprovados pela ANOVA; e ii) as habilitações literárias para tais motivações/expectativas como o ambiente de trabalho, também comprovado pela ANOVA. Entre idades, não se verificaram diferenças entre os diferentes grupos. O uso das tecnologias e os planos de compensação são as únicas variáveis que não existem quaisquer diferenças entre género, habilitações ou idades. Pode-se concluir ainda que, as motivações mencionadas na literatura correspondem à realidade portuguesa.

Contributos da Investigação

Este estudo tem como contributo prático ajudar as organizações a perceberem o que leva os estudantes de contabilidade, membros da Geração Z, a escolher um emprego. A Geração Z está atualmente a entrar no mercado de trabalho, e mesmo já tendo alguns jovens a trabalhar, ainda é muito recente a chegada dos mesmos ao mercado de trabalho, e é necessário estudá-los e perceber quais as suas características e os seus valores. Cabe às organizações adotar práticas valorizadas pela Geração Z, de forma a tornar-se mais atrativas para esta. É neste sentido que este estudo é relevante, pois ajuda as organizações a moldarem-se face às necessidades destes jovens, já que são eles que vão compor uma parte significativa da força de trabalho nas próximas décadas, de forma a conseguir atrair e reter estes jovens, incentivando-os a desenvolverem-se a si e às suas competências.

A nível teórico, este estudo permitiu juntar várias ideias sobre a Geração Z. A Geração Z é uma geração habituada às tecnologias e a aproveitar todas as vantagens que advém da mesma

(Singh & Dangmei, 2016). Os membros desta geração são confiantes, independentes, e com facilidade de aprendizagem em qualquer ramo, apesar de serem impacientes, viciados na internet e não terem capacidade de espírito crítico no que toca à informação exposta na internet (Berkup, 2014). Este estudo permitiu analisar a Geração Z nas suas ideologias, formas de estar e de pensar e nas suas características, enquanto analisou as principais motivações desta geração ao entrar no mercado de trabalho.

Além disso, o presente estudo permite preencher uma lacuna que existe na literatura, que é a falta de artigos em relação à Geração Z no mercado de trabalho, e às suas motivações e expectativas, principalmente por ser uma geração que começou há pouco tempo a entrar no mercado laboral, como aponta Diz (2021). Assim, este estudo contribui para a literatura sobre este tema, assim como apresenta resultados relevantes para a mesma.

Limitações e recomendações de investigações futuras

A análise e discussão dos resultados e das conclusões da presente dissertação, exige que sejam identificadas as principais limitações e pistas para investigações futuras. Apenas ao reconhecer e compreender as limitações que um estudo tem, é possível convertê-las em oportunidades para pesquisas futuras e contribuir para a evolução do tema em estudo.

Uma das limitações do estudo está relacionada com a amostra ser apenas de uma universidade do país, limitando a generalização dos resultados. Em pesquisas futuras, podem considerar a inclusão de participantes de diferentes instituições de ensino do curso de contabilidade. Ainda, a amostra deste estudo pode ser considerada pequena, enviesando conclusões mais gerais. Por isso, os estudos futuros poderão aumentar o número da amostra.

Outra limitação é que as conclusões do estudo foram concentradas num contexto específico, o que significa que as conclusões associadas podem não ser iguais noutros contextos ou países. Assim, em investigações futuras podem explorar diferenças culturais e contextos nas motivações da Geração Z (entre os estudantes de contabilidade) no mercado de trabalho.

Por fim, a base de pesquisa para este estudo foi as motivações relacionadas com esta geração presentes na literatura. Como ainda é uma geração recente, apenas recentemente a entrar no mercado de trabalho, as motivações mencionadas na literatura podem não corresponder totalmente àquelas que de facto a Geração Z considera mais importante. Para próximas investigações, outras motivações, mais atualizadas para esta geração, poderão ser adotadas para permitir tirar conclusões mais próximas da atualidade.

Referências Bibliográficas

- Abadi, F., & Renwarin, J. (2017). Analysis on the Influence of Compensation and Leadership on Job Satisfaction and Its Effect on Job Performance. Paper presented at: 2017 International Conference on Organizational Innovation (ICOI 2017). Atlantis Press.
- Alsop, R. (2008). *The trophy kids grow up: how the millennial generation is shaking up the workplace* (1ª Ed.). San Francisco: Jossey-Bass.
- Basilio, A., Nardi, A., Terçariol, C., & Bevilacqua, L. (2016). O Perfil das Gerações X, Y e Z. *Revista Científica Eletrônica UNISEB*, 7 (7), 33-44.
- Bejtkovský, J. (2016). The current generations: the baby boomers, X, Y and Z in the context of human capital management of the 21st century in selected corporations in the Czech Republic. *Littera Scripta*, 9(2), 25-45.
- Bencsik, A., Horváth-Csikós, G., & Jubász, T. (2016). Y and Z Generations at workplaces. *Journal of Competitiveness*, 8(3), 90-106
- Bencsik, A., & Machova, R. (2016, April). *Knowledge Sharing Problems from the Viewpoint of Intergeneration Management*. Paper presentend at ICMLG2016 - 4th International Conference on Management, Leadership and Governance: Academic Conferences and publishing limited, Lisboa.
- Berkup, B. (2014). Working with generation X and Y in generation Z period. Managment of different generations in busness life. *Mediterranean Journal of Social Science*, 5(19), 218-229.
- Boniolo, M., Lima, E., Midões e Silva, T., & Oliveira, M. (2022). Geração Z no mercado de trabalho: fatores que incentivam a motivação dos jovens nas organizações. *Acertte*, 2(6), 1-13.
- Brown, M., Treviño, L., & Harrison, D. (2005). Ethical leadership: A social learning perspective for construct development and testing. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 97(2), 117-134.
- Buchko, A., & Gabrielova, K. (2021). Here comes Generation Z: Millennials as managers. *Business Horizons*, 64(4), 489–499.

- Cennamo L., & Gardner, D. (2008). Generational differences in work values, outcomes and person–organization values fit. *Journal of Managerial Psychology*, 23(8), 891–906.
- Chen P., & Choi Y. (2008). Generational differences in work values: A study of hospital management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(6), 595–615.
- Chilakuri, B. (2020). Understanding Generation Z expectations for effective onboarding. *Journal of Organizational Change Management*, 20(6), 595-615.
- Delloite. (2021). *The Deloitte Global 2021 Millennial and Gen Z survey*. Disponível em <https://www2.deloitte.com/pt/pt/pages/about-deloitte/articles/millennialsurvey2021.html>
- Deloitte. (2023). *2023 Gen Z and Millennial Survey*. Disponível em <https://www.deloitte.com/global/en/issues/work/content/genzmillennialsurvey.html>
- Dessler, G. (2018). *Human Resource Management* (16ªEd.) Florida: Pearson.
- Di Fabio, A., Arnoux-Nicolas, C., Bernaud, J, Sovet, L., Lhotellier, L., (2016). Perceived work conditions and turnover intentions: The medi-ating role of meaning of work. *Frontiers in Psychology*, 12(7) ,1–9.
- Diz, M. (2021). *Gen Z and millennials in the workplace: how are leaders adapting to their short attention spans and how will they keep them from leaving a qualitative study* (Dissertação de doutoramento, Florida International University, Miami, Estados Unidos da América)
- Dolot. A. (2018). The characteristics of Generation Z. *E-mentor*, 74(2), 44-50
- Green, D. (2018, 19 de setembro). Inspiring Generation Z with Transformational Leadership. *Medium*
- Gibson, J. W., Greenwood, R. A., & Murphy, E. F., Jr. (2009). Generational differences in the workplace: Personal values, behaviors, and popular beliefs. *Journal of Diversity Management*, 4(3), 1–8.
- Fotiadis, A., Priporas, C., & Stylos, N. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77(12), 374–381
- Gil, A. (1999). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. (5ª Ed). São Paulo: Atlas.

- Gunawan, H., & Amalia, R. (2015). Wages and employee's performance: The quality of work life as moderator. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 5(1), 349-353.
- Grechi, D., Pavione, E., Gazzola, P., & Pezzetti, R. (2020). Trends in the Fashion Industry. The Perception of Sustainability and Circular Economy: A Gender/Generation Quantitative Approach. *Sustainability*, 12(7), 1-19
- Harris, K. (2020). *A new generation of workers: preparing for Generation Z in the workplace* (Dissertação de Mestrado, University of South Carolina, North Carolina, United States of America)
- Jensen, J. (2021). *Generation Z and their managers: experiences and expectations of interactions in contemporary workplaces* (Dissertação de Mestrado, Universidade de Canterbury, Christchurch, Nova Zelândia).
- Kirmani, D. & Mohammed, K. (2016). Environmental Concern to Attitude towards Green Products: Evidences from India. *Serbian Journal of Management*, 1(1), 159– 79.
- Knechtel, M. (2014). Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática dialogada. *Práxis Educativa*, 11 (2), 531-534
- Kubiczek, J. & Bielen, M. (2020). Response of the labor market to the needs and expectations of Generation Z. *E-mentor*, 4(86), 87-94.
- Lago, R. (2023). *Mudanças e desafios decorrentes da entrada da Geração Z no mercado de trabalho em Portugal* (Dissertação de Mestrado, Faculdade de Economia da Universidade do Porto, Porto, Portugal).
- Lanier, K. (2017). 5 things HR professionals need to know about Generation Z: Thought leaders share their views on the HR profession and its direction for the future. *Strategic HR Review*, 16(6), 288-290.
- Laville, C., & Dionne, J. (1999). *A construção do saber* (1ª Ed.). Belo Horizonte: UFMG
- Lazányi, K., & Bilan, Y. (2017). Generation Z on the labour market- do they trust other within their workplace? *Polish Journal of Management Studies*, 16(1), 78-93.
- Mahapatra, G., Bhullar, N., Gupta, P. (2022). Gen Z: An emerging Phenomenon. *NHRD Netwokr Journal*, 15(2), 246-256.

Maia, A. (2008). *Saúde e Adolescência- Hábitos e Comportamentos dos adolescentes que frequentam clínica privada no concelho do Barreiro* (Dissertação de mestrado, Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, Portugal).

Mäkitalo, A. (2020). *Engaging with generation Z: from face-to-face interactions to online communities* (Dissertação de Mestrado, Universidade de Jyväskylä, Jyväskylä, Finlândia).

Mandagi, D., & Lies, W. (2023) Employee Performance 2.0: Antecedents and Consequences of Gen Z Employees Performance. *Journal of Management & Business*, 6(2), 224-20

Meyer, J., & Allen, N. (1990). The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance, and Normative Commitment to the Organization. *Journal of Occupational Psychology*, 6(3), 1-18.

Morgan, J. (2014). *The future of work: Attract new talent, build better leaders, and create a competitive organization*. New Jersey, NJ: John Wiley & Sons.

Miller, J. (2018, November). 10 Things You Need to Know About Gen Z. *HR Magazine*.

Neto, A., Vasconcelos, C., Júnior, J., Costa de Oliveira, H., & Câmara de Oliveira, H. (2013). Fatores determinantes do interesse em questões ambientais entre consumidores da Geração Z. *Revista Global Manager*, 13(1), 108-127.

Neto, A., Castro, F., & Junior, S. (2014). Fatores que influenciam os consumidores da geração Z na compra de produtos eletrônicos. *Revista de Administração Contabilidade e Economia*, 14(1), 287-312

Pangemanan, A., Mandagi, D., & Rampen, D. (2023). The X-factors behind Gen Z employee performance: A systematic review. *Jurnal Mantik*, 7 (2), 668-679.

Pires, C. (2017). *Analysis of How Companies Should Prepare to Recruit and Manage Generation Z* (Dissertação de Mestrado, Universidade de Bryant, Rhode Island, Estados Unidos da América).

Pires, C., & Luthar, H. (2017). *Analysis of how companies should prepare to recruit and manage Generation Z* (Dissertação de mestrado não publicada). Bryant University, Rhode Island

Overly, A., Leslie, B., Anderson, C., Gentry, C., Callahan, C., Bickham, C., King, J., & Horman, J. (2021). Generation Z Perceptions of a Positive Workplace Environment. *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 3(3), 171-187

- Racolta-Paina, N., & Irini, R. (2021). Generation Z in the Workplace through the Lenses of Human Resource Professionals- A qualitative study. *General Management*, 22(183), 78-85
- Rantung, D., Mandagi, D., & Wuryaningrat, N. (2023). Mapalus as a knowledge transfer practice to improve innovation capability: success or not success? *Revista de gestão social e ambiental*, 17(1), 1-13.
- Rastogi, A., Mittal, A., Aggarwal, A., Sadhna, P., Gupta, S., & (2020). GenZ entering the workforce: Restructuring HR policies and practices for fostering the task performance and organizational commitment. *Journal Public Affairs*, 22(3), 1-18.
- Rudio, F. (1983). *Introdução ao projeto de pesquisa científica* (29ª Ed.). Petrópolis- RJ: Vozes.
- Saltoratto, G., Oliveira, M., Gaschler, T., & Aguiar, V. (2019). Geração Z e os seus impactos na cultura organizacional. *Revista Produção Online*, 19(3), 1027- 1047.
- Santos, A., Melo, A., Felix, B., & Tavares, M. (2019). Identidade da geração z na gestão de start-ups. *Alcance*, 16(3), 320-333.
- Santos, A., Lima, E., Brito, F., & Bezerra, M. (2019). Geração Z: Relações de uma geração hipertecnológica e o mundo do trabalho. *Revista Gestão em Análise*, 8(1), 136-149.
- Santos, G. (2016). Career barriers influencing career success: A focus on academics perception and experiences. *Career Development International*, 21(1), 60–84.
- Saratun, M. (2016). Performance management to enhance employee engagement for corporate sustainability. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 8(1), 84–102.
- Schroth, H. (2019). Are you ready for Gen Z in the Workplace? *California Management Review*, 61(3), 5-18.
- Secretaria-Geral da Educação e Ciência. *Compromisso verde da juventude*. Lisboa: Secretaria-Geral da Educação e Ciência
- Seltiz, C., Wrightsman, L & Cook, S. (1965). Métodos de pesquisa das relações sociais. São Paulo: Herder.
- Seemiller, C., & Grace, M. (2017). Generation Z: Educating and engaging the next generation of students. *About Campus*, 22(3), 21-26.

- Sharma, B., Arora, S., & Gaidhani, S. (2019). Understanding the attitude of generation z towards wokplace. *International Journal of Management, Technology and Engineering*, 9(1), 2804-2812.
- Shatto, B., & Erwin, K. (2016). Moving on From Millennials: Preparing for Generation Z. *The Journal of Continuing Education in Nursing*, 47(6), 253-254.
- Silva, T. (2017). *Os jovens da geração Z e o consumo: os outros e o eu na formação das percepções sobre a marca* (Dissertação de mestrado, Universidade do Minho, Braga, Portugal).
- Singh, A., & Dangmei, J. (2016). Understandig the Generation Z: the future workforce. *South- Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 3(3), 1-5.
- Tankovic, A., Kapeš, J., & Benazić, D. (2022). Communication skills in generation Z as future tourism employees. *Communication Research and Practice*, 8(1), 86-102
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103-113.
- Valentie, A., Jie, E., Cahya, J., & Tarrigan J. (2022). Total reward system, job satisfaction and employee productivity on company financial performance: evidence from Indonesian Generation Z workers. *Journal of Asia Business Studies*, 16(6), 1041-1065
- Verlinden, N. (2020). *Why We Should Embrace Generational Differences in the Workplace* Disponível em: <https://www.digitalhrtech.com/generational-differencesin-the-workplace/>
- Vultaggio, G. (2021). *“The most anxious generation” : the relationship between Gen Z students, social media and anxiety* (Projeto de honra, The State University of New York at New Paltz, New York, Estados Unidos da América)
- Wall, E. (2018). *The Generation Z Workplace: well-being and productivit02y for the next generation* (Dissertação de Mestrado, Universidade de Manitoba, Winnipeg, Canadá)
- Williams, A. (2015, 18 de setembro). Move Over, Millennials, Here Comes Generation Z. *The New York Times*.
- Williams, A., & Hodges, N. (2020). Generation Z and Socially Responsible Fashion Consumption: Exploring the Value-Action Gap. [Comunicação]. Pivoting for the Pandemic

- International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings #77, Em ambiente virtual. <https://doi.org/10.31274/itaa.11930>

Apêndice

Motivações de entrada no mercado de trabalho

O meu nome é Leonor Valadão Pimenta e sou estudante de mestrado em Contabilidade no Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa (ISCAL). Estou a escrever a minha dissertação de mestrado com o tema **"As intenções de entrada no mercado de trabalho: um estudo entre os estudantes de contabilidade"**, acompanhada pela Professora Doutora Iryna Alves. O preenchimento deste questionário é de aproximadamente 7 minutos, e é anónimo e confidencial, e todas as respostas serão utilizadas exclusivamente para fins científicos.

A sua resposta pessoal e sincera é muito importante.

Agradeço desde já a sua disponibilidade e colaboração neste estudo.

** Indica uma pergunta obrigatória*

1. Identidade *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
- Masculino
- Não binário
- Prefiro não responder
- Outro

2. Idade *

3. Habilitações Literárias *

Marcar apenas uma oval.

- Ensino básico
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Pós-graduação
- Doutoramento
- Outro

4. Ocupação *

Marcar apenas uma oval.

- Estudante *Avançar para a pergunta 6*
- Trabalhador-estudante *Avançar para a pergunta 6*
- Estágio
- Trabalhador
- Outro (Ex: part-time, etc.)

5. É/foi estudante de contabilidade? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

6. O que o/a levou a escolher o curso de contabilidade? (pode escolher mais do que uma opção) *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Empregabilidade
- Valorização profissional
- Opção de trabalhar por conta própria
- Salário
- Pressão dos pais, amigos, etc.
- Conceituação da instituição de ensino

Motivações de entrada no mercado de trabalho

Atendendo ao que sente relativamente à sua atual/futura entrada no mercado de trabalho, indique o grau de concordância ou discordância a cada uma das seguintes afirmações, em relação ao uso da Tecnologia no local de trabalho:

7. Prefiro trabalhar numa organização em que a tecnologia esteja totalmente integrada. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

disc concordo totalmente

8. Acredito que o uso das redes sociais e plataformas digitais de comunicação (WhatsApp, Teams, Slack, etc.) podem ser melhor forma de comunicação no local de trabalho. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

disc concordo totalmente

Motivações de entrada no mercado de trabalho

Atendendo ao que sente relativamente à sua atual/futura entrada no mercado de trabalho, indique o grau de concordância ou discordância a cada uma das seguintes afirmações, em relação ao Crescimento no local de trabalho:

9. Acredito que as oportunidades de crescimento são uma forma de motivar os colaboradores a continuar num emprego. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

disc concordo totalmente

10. Valorizo o crescimento pessoal e profissional. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7
disc concordo totalmente

Motivações de entrada no mercado de trabalho

Atendendo ao que sente relativamente à sua atual/

futura entrada no mercado de trabalho, indique o grau de concordância ou discordância a cada uma das seguintes afirmações, em relação ao Ambiente de Trabalho:

11. Na escolha de um emprego, valorizo uma empresa onde haja igualdade de oportunidades para todos os colaboradores.

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7
disc concordo totalmente

12. Sentir-me-ia satisfeito ao trabalhar numa empresa que tenha um bom relacionamento entre os funcionários. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7
disc concordo totalmente

Motivações de entrada no mercado de trabalho

Atendendo ao que sente relativamente à sua atual/futura entrada no mercado de trabalho, indique o grau de concordância ou discordância a cada uma das seguintes afirmações, em relação aos Planos de Compensação no local de trabalho:

13. Saber que o meu esforço pode ser compensado motiva-me a escolher um local de trabalho.

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7
disc concordo totalmente

14. Valorizo o reconhecimento não monetário do meu trabalho árduo

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7
disc concordo totalmente

Motivações de entrada no mercado de trabalho

Atendendo ao que sente relativamente à sua atual/futura entrada no mercado de trabalho, indique o grau de concordância ou discordância a cada uma das seguintes afirmações, em relação à Ansiedade e Depressão no local de trabalho:

https://docs.google.com/forms/d/1V7G8jX3Mwkr3yYme-Orucc_VuTD_v5LFbEWjgBwM/edit

5/11

06/01/25, 19:15

Motivações de entrada no mercado de trabalho

15. A pandemia afetou a minha saúde mental.

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

disc concordo totalmente

16. Gostava de trabalhar num local que valorizasse a saúde mental (ex: fornecer acompanhamento psicológico).

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

disc concordo totalmente

17. Acredito que a profissão de contabilista possa vir a ser desgastante.

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7
disc concordo totalmente

Motivações de entrada no mercado de trabalho

Atendendo ao que sente relativamente à sua atual/futura entrada no mercado de trabalho, indique o grau de concordância ou discordância a cada uma das seguintes afirmações, em relação à Comunicação no local de trabalho:

18. Gostava/gosto de receber feedback sobre o meu trabalho. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7
disc concordo totalmente

https://docs.google.com/forms/d/1V7GijX3Mwcn3Yrme-Orucc_WuT0_v5ILFbEWgBwM/edit

6/11

06/01/25, 19:15

Motivações de entrada no mercado de trabalho

19. Ao escolher o meu local de emprego, vou valorizar/valorizo o trabalho em equipa. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7
disc concordo totalmente

20. Na escolha de um emprego, irei optar/opto por uma empresa que me ajude a desenvolver relacionamentos de companheirismo dentro da organização. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7
disc concordo totalmente

Motivações de entrada no mercado de trabalho

Atendendo ao que sente relativamente à sua atual/futura entrada no mercado de trabalho, indique o grau de concordância ou discordância a cada uma das seguintes afirmações, em relação ao Local de Trabalho:

21. Prefiro trabalhar num local e numa função que tenha um propósito, que seja alinhado com o que eu acredito e que tenha significado para mim. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7
disc concordo totalmente

22. Valorizo um local de trabalho em que são reconhecidas as minhas conquistas. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7
disc concordo totalmente

Motivações de entrada no mercado de trabalho

Atendendo ao que sente relativamente à sua atual/futura entrada no mercado de trabalho, indique o grau de concordância ou discordância a cada uma das seguintes afirmações, em relação à Sustentabilidade no local de trabalho:

23. Vou optar/opto por trabalhar numa organização que tente reduzir a sua pegada de carbono. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7
disc concordo totalmente

24. Gostava de trabalhar num local que procurasse envolver-se com a comunidade em projetos sustentáveis. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7
disc concordo totalmente

25. Sentir-me-ia melhor a trabalhar num local que valorizasse os três R's: Reduzir, *
Reciclar e Reutilizar.

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7
disc concordo totalmente

26. Prefiro trabalhar num sítio que contribua para o bem estar ambiental e animal. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7
disc concordo totalmente

Motivações de entrada no mercado de trabalho

Atendendo ao que sente relativamente à sua atual/futura entrada no mercado de trabalho, indique o grau de concordância ou discordância a cada uma das seguintes afirmações, em relação à Cultura Organizacional:

27. Prefiro trabalhar num local em que os valores da empresa estejam *
incorporados no dia a dia da empresa.

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7
disc concordo totalmente

28. Prefiro trabalhar num local em que os seus valores estejam alinhados com os meus. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

disc concordo totalmente

Motivações de entrada no mercado de trabalho

Atendendo ao que sente relativamente à sua atual/futura entrada no mercado de trabalho, indique o grau de concordância ou discordância a cada uma das seguintes afirmações, em relação à Diversidade no local de trabalho:

29. Prefiro trabalhar num local em que a diversidade é valorizada e celebrada dentro da empresa (ex: diferentes raças, etnias, religiões, orientação sexual, género, entre outros.). *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

disc concordo totalmente

30. Considero que deve haver igualdade de oportunidades entre todos os colaboradores, independentemente da etnia, raça, género, ou orientação sexual. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

disc concordo totalmente

31. É de extrema importância que a empresa tenha políticas claras para lidar e combater a discriminação e assédio no local de trabalho. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

disc concordo totalmente

Motivações de entrada no mercado de trabalho

32. Para ti, quais destas motivações/fatores considera mais importante na escolha de um emprego? (pode seleccionar mais que uma) *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Tecnologia
- Crescimento
- Ambiente de trabalho
- Planos de compensação
- Ansiedade e depressão
- Comunicação
- Local de trabalho
- Sustentabilidade
- Cultura organizacional
- Diversidade
- Perspetiva salarial
- Outro

33. Se respondeu outro, indique que motivações/fatores iriam influenciar a sua escolha/entrada no mercado de trabalho:
