

## **AS CARACTERÍSTICAS DAS DIFERENTES GERAÇÕES DE MULHERES FRENTE AO MERCADO DE TRABALHO**

*THE CHARACTERISTICS OF THE DIFFERENT GENERATIONS OF WOMEN IN LABOR  
MARKET*

Aline Scherer  
Faculdade Meridional - Escola de Administração  
tpdalinescherer@gmail.com

Larissa Nardes  
Faculdade Meridional - Escola de Administração  
lnardesn@gmail.com

Shalimar Gallon  
Faculdade Meridional - Escola de Administração  
shalimargallon@gmail.com

Eduardo Rech  
Faculdade Meridional - Escola de Administração  
eduardo.rech@imed.edu.br

Aprovado em 06/2023

### **Resumo**

As diferentes gerações de mulheres estão cada vez mais presentes no mercado de trabalho brasileiro e apresentam expectativas e comportamentos distintos. Nessa perspectiva, o objetivo do estudo foi analisar as características das mulheres das gerações X, Y e Z no mercado de trabalho. A pesquisa teve abordagem descritiva e quantitativa, através do método survey, aplicado às mulheres de diferentes idades, da região Sul do Brasil. Os resultados demonstraram que às mulheres da geração Y tendem a postergar a maternidade para dedicar-se a vida profissional. Ainda foi possível verificar que as gerações Y e Z valorizam mais o ambiente de trabalho animado, criativo e inovador.

**Palavras-chave:** Mulheres. Gerações. Características. Gestão de Pessoas.

<http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rea>

## Abstract

Different generations of women are increasingly present in the Brazilian labor market and have different expectations and behaviors. In this perspective, the objective of the study was to analyze the characteristics of women of generations X, Y and Z in the job market. The research had a descriptive and quantitative approach, through the survey method, applied to women of different ages, from the southern region of Brazil. The results showed that women of generation Y tend to postpone motherhood to dedicate themselves to professional life. It was also possible to verify that generations Y and Z value the lively, creative and innovative work environment more.

**Keywords:** Women. Generations. Characteristics. Human Resources Management.

## 1 INTRODUÇÃO

O mercado de trabalho, tanto informal como formal, tem sofrido alterações em função de acontecimentos históricos e influências culturais. As mulheres tiveram um papel importante neste contexto, pois, conseguiram ultrapassar barreiras impostas pela sociedade e passaram a ser remuneradas pelo seu trabalho. No entanto, se anteriormente o desafio da mulher era ingressar no mercado de trabalho, atualmente, elas precisam superar barreiras diversas para sua ascensão profissional.

As dificuldades emergem frente a um ambiente organizacional projetado com base nas experiências profissionais dos homens (OLIVEIRA; GAIO; BONACIM, 2009), o que acaba negligenciando a vida profissional das mulheres (SULLIVAN; MAINIERO, 2008). Assim, embora algumas empresas afirmem ter políticas e práticas da Gestão de Pessoas (GP) voltadas para as mulheres, muitas vezes, essas políticas são superficiais e não atendem as necessidades de suas empregadas (SULLIVAN; MAINIERO, 2008).

Além disso, as mulheres tem de conciliar as atividades domésticas com a vida profissional (JESUS, 2016), pois, de maneira geral, os homens afirmam que as mulheres devem se dedicar mais a família, sendo essas funções naturais da mulher e, em contrapartida, os homens devem se preocupar mais com o trabalho (CYRINO, 2009). Diante a este contexto, estima-se que, a mulher passa 18,1 horas por semana dedicando-se aos cuidados de pessoas e/ ou afazeres domésticos no Brasil (IBGE, 2018). Dessa maneira, algumas delas sustentam duas jornadas de trabalho, cuidando das tarefas de casa e dos filhos (SALVAGNI; CANABARRO, 2015).

Este contexto implica em um ambiente organizacional com mulheres de diferentes comportamentos, principalmente, pela diversidade de gerações que estão atuando simultaneamente. Estas diferenças podem causar impacto nas atitudes e relações no trabalho, se tornando um desafio para as organizações que precisam compreender e criar harmonia entre os grupos, uma vez que as diferenças, se não forem bem gerenciadas, podem causar frustrações, aumento da rotatividade e prejuízos na rentabilidade da empresa (GURSOY; CHI; KARADAG, 2013).

As gerações de pessoas no contexto organizacional têm apresentando divergência em relação às datas de nascimento que delimitam estas gerações. No entanto, algumas

pesquisas mostram que os grupos geracionais não podem ser definidos puramente baseados em idade de nascimento, pois sua formação ocorre com base em uma combinação complexa (OLIVEIRA; PICCININI; BITENCOURT, 2012; PARRY; URWIN, 2011). Uma geração é formada por indivíduos que vivenciaram experiências semelhantes através dos acontecimentos históricos e construíram uma memória coletiva, por isso, tendem a apresentar características e comportamentos em comum (DENCKER; JOSHI; MARTOCCHIO, 2008).

Diante da necessidade de compreender as diferenças das gerações, estudos propõem que as experiências históricas vivenciadas por um grupo de indivíduos contribuem para a formação de suas crenças, influenciam suas atitudes e comportamentos (DENCKER; JOSHI; MARTOCCHIO, 2008). Porém, a maioria dos estudos discutidos sobre gerações foram realizados no contexto americano, e afirmar que estas definições são globalmente aceitas torna-se precipitado, uma vez que muitos países vivem realidades e marcos históricos diferentes (PARRY; URWIN, 2011). Além disso, ignoram as particularidades presentes em grupos distintos de pessoas, como por exemplo, o grupo das mulheres.

Portanto, as gerações de mulheres formadas no Brasil podem apresentar características diferentes das gerações que cresceram em meio ao contexto de um país diferente (OLIVEIRA; PICCININI; BITENCOURT, 2012). Nessa perspectiva, questiona-se: quais as características das gerações X, Y e Z das mulheres no mercado de trabalho brasileiro? Para tanto, o objetivo do estudo é analisar as características das mulheres das gerações X, Y e Z no mercado de trabalho.

Frente a esse contexto, é importante reconhecer as diferenças das mulheres em cada geração, para poder proporcionar um maior entendimento em relação aos gêneros no mercado de trabalho. Esse estudo se justifica, pois, busca-se contribuir na tomada de decisões relativas às políticas de GP, a fim de possibilitar melhores relações de trabalho, bem como otimizar os resultados organizacionais, considerando as peculiaridades humanas que interferem na dinâmica laboral.

A importância para as organizações a nível gerencial é percebida, uma vez que 44,8% das mulheres com idade para trabalhar estão presentes no mercado de trabalho brasileiro (IBGE, 2018), e que as diferentes gerações provocam mudanças nas relações de trabalho. Portanto, compreender as diferentes características destes grupos auxilia as organizações a captar e manter importantes talentos. Já para a sociedade, destaca-se a importância de compreender os caminhos percorridos pela mulher na sociedade e no mercado de trabalho, através de sua maior dedicação à vida profissional. Ainda, compreender as diferenças entre essas gerações, resulta em maior respeito entre si.

## **2 MULHERES NO MERCADO DE TRABALHO**

Durante os séculos passados, as mulheres não tinham o direito de trabalhar fora, tampouco de participar das decisões sociais, pois esses direitos se davam apenas ao homem, sendo ele, o único provedor da casa (SCHLICKMANN; PIZARRO, 2013). A partir de 1934, quando elas passaram a ter o direito de voto, iniciou-se algumas mudanças na vida das mulheres.

Além disso, com a primeira e a segunda guerra mundial, como muitos homens não voltaram da guerra, elas começaram a ter oportunidades de emprego (SCHLICKMANN; PIZARRO, 2013). No entanto, foi a partir da década de 1970 que ocorreu um aumento da força de trabalho feminino, pois, além de trabalhar na indústria têxtil, elas começaram a fazer a diferença no setor agrário, como profissionais autônomas e como empregadoras (SCHLICKMANN; PIZARRO, 2013).

Em 1975, a ONU declara o início da década da mulher e, no Brasil, surgem os primeiros grupos feministas comprometidos em lutar pela igualdade das mulheres e pela abertura democrática (ONU, 2018). A partir disso, começa o crescimento expressivo da participação feminina no mercado de trabalho brasileiro (OLIVEIRA; GAIO; BONACIM, 2009). Assim, a inserção e participação da mulher no mercado de trabalho vem evoluindo de forma positiva, em relação ao começo do movimento feminino (SCHLICKMANN; PIZARRO, 2013). Os dados mostram que a participação da mulher no mercado de trabalho aumentou de 40,4% a 44% de 1995 a 2014 (JESUS, 2016). Esses aumentos se deram devido as lutas sociais femininas e feministas, assim, as mulheres vem se destacando e participando no mercado de trabalho, no entanto, ainda não há o devido reconhecimento as suas atuações (SCHLICKMANN; PIZARRO, 2013).

Isso acontece, pois o ambiente organizacional segue sendo um universo predominantemente masculino (CARVALHO NETO; TANURE; ANDRADE, 2010). As organizações foram criadas, em sua grande maioria, por homens e para homens, ou seja, tudo o que é considerado normal e comum no trabalho tende a privilegiar traços que são culturalmente atribuídos aos homens (OLIVEIRA; GAIO; BONACIM, 2009). As mulheres precisam superar barreiras diversas para sua ascensão profissionalmente e darem continuidade a suas carreiras. Entre esses desafios estão diferenças salariais, de oportunidade, além de preconceitos enraizados na cultura da organização (CERIBELI; SILVA, 2017).

As mulheres deixaram de pertencer unicamente à esfera do lar e fazem-se cada vez mais presentes no ambiente de trabalho, o que trouxe mudanças para a sociedade (OLIVEIRA; GAIO; BONACIM, 2009). No entanto, ao ingressar no mercado de trabalho a mulher enfrenta desafios, pois sofrem com o acúmulo de atividades domésticas e profissionais, e ainda se deparam com barreiras culturais, que as colocam em desigualdade (JESUS, 2016). Apesar das barreiras, as gerações mais jovens demonstram-se ambiciosas, valorizam o sucesso e reconhecimento profissional, percebem o trabalho como aspecto que promove prazer, realização e independência (JESUS, 2016; LEMOS; MELLO; GUIMARÃES, 2014).

Portanto, atualmente as mulheres tendem a priorizar a dedicação aos estudos com o objetivo de adquirir diferencial e melhor qualificação profissional (JESUS, 2016; SCORZAFAVE; MENEZES FILHO, 2001). Consequentemente, tendem a postergar a maternidade para além dos 30 anos de idade (QUEIROZ; ARAGÓN, 2015). Com isso, torna-se evidente a importância de compreender as diferentes características de cada geração das mulheres, pois estas compõem grande parte da força de trabalho atual e causam impacto no ambiente organizacional.

### 1.1. 3 GERAÇÕES X, Y E Z

As atuais pesquisas mostram que os indivíduos da geração X viveram em meio à incerteza e instabilidade (SMOLA; SUTTON, 2002), sendo caracterizados pelo ceticismo e desilusão (LOMBARDIA; JOSÉ; PIN, 2008). A geração X mostra-se propensa a separar a vida profissional de pessoal ao priorizar a vida fora do trabalho com amigos e família (GURSOY; CHI; KARADAG, 2013; TWENGE et al., 2010). Eles preferem empregos que possibilitam horários flexíveis, independência e crescimento profissional (GURSOY; MAIER; CHI, 2008), valorizam o ambiente de trabalho descontraído e são tecnologicamente atualizados (SMOLA; SUTTON, 2002; SULLIVAN et al., 2009).

Contudo, eles costumam ser mais impacientes e imediatistas, não gostam de esperar muito tempo por promoções e aumentos (GURSOY; MAIER; CHI, 2008) e tendem a não ser leais a uma única empresa (GURSOY; MAIER; CHI, 2008). A geração X não demonstra bom envolvimento com trabalho em equipe e prefere fazer seu trabalho de forma independente (FARAG; TULLAI-MCGUINESS; ANTHONY, 2008; GURSOY; MAIER; CHI, 2008). Eles valorizam o líder que expressa confiabilidade, gostam de escutar e dar feedbacks e encorajaram seu grupo (SESSA; KABACOFF; BROWN, 2007). Além disso, gostam de ocupar seu tempo livre com arte, televisão e filmes de cinema (CERETTA; FROEMMING, 2011).

A geração Y é representada pelos jovens que cresceram cercados pela internet e mídias digitais, manifestam forte afinidade e domínio sobre as novas tecnologias que mudam rápido e continuamente (LOMBARDIA; JOSÉ; PIN, 2008). Eles estão habituados com o frequente bombardeio de informações e rápida comunicação (COIMBRA; SCHIKMANN, 2001), por isso, ficaram conhecidos como a geração do 'aqui e agora' (CAVAZOTTE; LEMOS; VIANA, 2012). Estes indivíduos têm um estilo de carreira proteana e tendem a considerar o trabalho como fonte de satisfação e aprendizado e não apenas uma necessidade econômica (RIBEIRO; NUNES; LOPES, 2018). Enquanto a geração X muda de emprego, a geração Y é propensa a fazer mudança de carreira inteira ou construir carreira paralela (GURSOY; MAIER; CHI, 2008).

Em relação à percepção sobre qualidade de vida, estes indivíduos também priorizam a flexibilidade no trabalho e o equilíbrio entre vida pessoal e profissional (CAVAZOTTE; LEMOS; VIANA, 2012; LOMBARDIA; JOSÉ; PIN, 2008). Eles almejam um emprego que lhes permita tempo livre para fazer outras coisas e tendem a ser menos propensos a trabalhar horas extras (TWENGE et al., 2010). Eles demonstram bom relacionamento com equipes, reconhecem a interdependência e valorizam um ambiente de trabalho harmônico, marcado por bons relacionamentos interpessoais, cooperação e respeito (CAVAZOTTE; LEMOS; VIANA, 2012; LOMBARDIA; JOSÉ; PIN, 2008).

Esta geração se caracteriza ainda como os questionadores de regras, não gostam de trabalho repetitivo, sentem-se entediados e não gostam de hierarquia (GURSOY; MAIER; CHI, 2008). A geração Y é criativa, inovadora, otimista, ambiciona crescimento acelerado e novos desafios, apresenta busca constante por prazer e são multitarefas (CAVAZOTTE; LEMOS; VIANA, 2012; LADEIRA; COSTA; COSTA, 2014). Sua preocupação com questões ambientais e sociais também os distingue dos outros grupos geracionais, assim, demonstram preferência por empresas éticas e com boa reputação neste viés (CAVAZOTTE; LEMOS; VIANA, 2012).

A geração Z é a mais jovem, representada pelos indivíduos que recentemente iniciaram sua entrada no mercado de trabalho, portanto, possui menos estudos acerca de seus comportamentos e expectativas. É conhecida como a geração zapping, termo originado de uma expressão em inglês to zap ou zapear, que indica fazer com rapidez ou mover rapidamente (CERETTA; FROEMMING, 2011; VEIGA et al., 2015).

Esta geração se caracteriza por indivíduos pragmáticos, impacientes, que desejam comodidade e rapidez, são grandes consumidores de tecnologia, porém, individualistas, pois detém pouca habilidade social e de relacionamento (CHICCA; SHELLNBARGER, 2018; ROCHA et al., 2018). Eles não fazem muito uso de mídias tradicionais como rádio, televisão e revistas, no entanto, passam, em média, nove horas diárias em seus celulares (CERETTA; FROEMMING, 2011; VEIGA et al., 2015).

Estes indivíduos tendem a se sentir motivados pelos desafios e não se intimidam com as mudanças (JACQUES et al., 2015). Eles consideram importante encontrar a felicidade no ambiente de trabalho, valorizam a independência e a flexibilidade, almejam maior equilíbrio entre trabalho e vida pessoal, não gostam de autoridade e preferem realizar suas atividades de casa no estilo home-office (JACQUES et al., 2015; OZKAN; SOLMAZ, 2015). Estes jovens possuem maior orientação para a carreira sem fronteiras que se caracteriza pela busca de oportunidades de trabalho que vão além das fronteiras de um único emprego (RIBEIRO; NUNES; LOPES, 2018).

Os integrantes da geração Z mostram tendência de ser profissionais multitarefas, pouco concentrados (JACQUES et al., 2015; SHATTO; ERWIN, 2017), apresentam ansiedade por concluir a tarefa e menor tendência de persistir, prejudicando a execução de demandas em longo prazo (JACQUES et al., 2015). Caracterizam-se como pessoas felizes, autoconfiantes (OZKAN; SOLMAZ, 2015) e 'mente abertas', pois se sentem confortáveis com a diversidade (CHICCA; SHELLNBARGER, 2018).

Pelo exposto, as gerações podem, por vezes, apresentar alguns comportamentos similares, mas, as suas principais características estão pausadas pelos impactos do contexto socioeconômico do mundo e do país analisado, bem como das transformações tecnológicas.

#### **4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

A presente pesquisa é classificada como quantitativa e descritiva, pois teve como objetivo descrever as características das mulheres das gerações X, Y e Z no mercado de trabalho. A técnica de coleta foi survey aplicada para mulheres de diferentes idades, sem distinção de escolaridade, tempo no mercado de trabalho e cargo ocupado. Para determinar os anos de nascimento das gerações, foi considerada a classificação que define como a geração X, os nascidos entre 1965 e 1978, a geração Y, aqueles nascidos entre 1979 e 1994 e a geração Z, os nascidos a partir de 1995 (SMOLA; SUTTON, 2002).

A técnica de amostragem foi por conveniência e não probabilística, onde os elementos foram convenientes e a seleção das unidades amostrais ficou a encargo dos pesquisadores (MALHOTRA, 2012). A coleta da pesquisa obteve 384 visualizações, porém muitas foram eliminadas por não concluir o questionário, somando, ao final, 270 mulheres participantes da pesquisa. A ideia inicial do estudo era abordar a geração *Baby*

*Boomers* também, porém, pela dificuldade em encontrar respondentes neste perfil, optou-se por excluir esta geração da amostra.

A coleta de dados foi efetuada por meio da aplicação de questionário, o qual foi elaborado com base no instrumento de Falaster, Ferreira e Reis (2015) que busca avaliar os atributos que atraem os jovens na escolha do emprego. Assim, as características de cada geração foram mensuradas através dos atributos que as mulheres valorizam na escolha da empresa para trabalhar, a partir de cinco dimensões (Quadro 1). As questões eram de múltipla escolha com uma escala do tipo *Likert* de 5 pontos, onde 1 representou discordo totalmente e 5 concordo totalmente. Além destas, foram elaboradas questões demográficas acerca do perfil das respondentes.

**Quadro 1 – Questões abordadas no questionário**

Dimensão	Questões	Características
Rotina de trabalho ( $\alpha = 0,72$ )*	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gosto de trabalhar em um ambiente animado.</li> <li>2. Acho importante trabalhar em uma empresa que pensa para frente, aplica novas práticas de trabalho.</li> <li>3. Prefiro trabalhar em empresas que valorizam e utilizam a criatividade.</li> <li>4. Acho importante trabalhar em uma empresa que tenha produtos/serviços de qualidade.</li> <li>5. Acho importante trabalhar em uma empresa que tenha produtos/serviços inovadores.</li> </ol>	Visa analisar a percepção em relação às práticas empregadas na organização, bem como o tipo de trabalho, a criatividade, o ambiente de trabalho, e a qualidade dos produtos e serviços prestados pela empresa.
Interação Pessoal ( $\alpha = 0,68$ )*	<ol style="list-style-type: none"> <li>6. Prefiro trabalhar em ambientes divertidos.</li> <li>7. Acho importante ter um bom relacionamento com os meus superiores.</li> <li>8. Acho importante ter um bom relacionamento com os meus colegas.</li> <li>9. Prefiro trabalhar onde tenho colegas que me apoiam e encorajam.</li> <li>10. Gosto de trabalhar em ambientes felizes.</li> </ol>	Visa analisar a percepção acerca das interações sociais presentes na empresa e o relacionamento interpessoal com seus superiores e colegas de trabalho
Benefícios econômicos ( $\alpha = 0,55$ )*	<ol style="list-style-type: none"> <li>11. Prefiro trabalhar em empresas que proporcionam boas oportunidades de promoção e crescimento.</li> <li>12. Prefiro trabalhar em uma instituição que me dá estabilidade de emprego.</li> <li>13. Acho importante trabalhar em uma empresa onde posso ter experiências práticas, interagindo com outros departamentos.</li> <li>14. Acho importante trabalhar em um local que proporciona salários acima da média.</li> <li>15. Prefiro trabalhar em locais com bons benefícios extrassalariais.</li> </ol>	Visa analisar a percepção sobre os aspectos econômicos, como salários e benefícios ofertados pela organização.
Desenvolvimento profissional ( $\alpha = 0,57$ )*	<ol style="list-style-type: none"> <li>16. Gosto que meu trabalho seja reconhecido pela gestão da empresa.</li> <li>17. Acho importante trabalhar em um local que me proporcionará oportunidades de futuros empregos melhores.</li> <li>18. É importante sentir-me bem ao trabalhar para uma empresa.</li> </ol>	Visa analisar a percepção de motivação sobre o crescimento e desenvolvimento profissional do indivíduo

	19. Prefiro trabalhar em empresas que me fazem sentir mais autoconfiante por trabalhar nelas. 20. Gosto de trabalhar em locais que me proporcionam experiências importantes para minha carreira.	
Responsabilidade social ( $\alpha = 0,73$ )*	21. Acho importante trabalhar em uma empresa humanitária, que faz bem à sociedade. 22. Prefiro trabalhar em um local onde posso aplicar o conhecimento que adquiri em outras empresas. 23. Gosto de trabalhar em locais onde posso ensinar aos outros aquilo que aprendi. 24. Acho importante trabalhar em um local onde me sinto aceito(a), e parte da instituição. 25. Gosto de trabalhar em empresas que são voltadas ao cliente.	Visa analisar a percepção a partir dos aspectos humanitários e de inclusão praticados pela organização.
Dados demográficos	Questões 26 a 37	Perfil da amostra

Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

\* - Alpha de Cronbach

Após sua estruturação, o questionário foi submetido ao pré-teste, em uma amostra reduzida de participantes (10), com o objetivo de detectar e corrigir possíveis problemas (MALHOTRA, 2012). O pré-teste foi realizado por meio de aplicação pessoal, com o intuito de observar a reação do respondente e, assim, identificar potenciais resistências ou dúvidas em relação às questões. Após o término do questionário, foi solicitado ao respondente que apontasse as dificuldades encontradas ao responder. Por fim, as respostas obtidas foram analisadas e validadas para gerar o instrumento final (MALHOTRA, 2012).

A coleta dos dados foi realizada por meio eletrônico, através do software Qualtrics, onde foi gerado um questionário. Assim, o instrumento foi enviado para mulheres de diferentes idades através das redes sociais WhatsApp, Facebook e Instragram. A técnica para análise dos dados foi descritiva, com o intuito de identificar o perfil das respondentes, através da observação das médias e desvio padrão e, posteriormente, foi aplicado o teste ANOVA para verificar a diferença das médias entre cada grupo de faixa etária. A tabulação e análise foram realizadas através do *software Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), versão 25.

## 5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A amostra coletada para o estudo somou o total de 270 mulheres (Tabela 1), com idades entre 18 e 54 anos, e média de 33,4 anos de idade. A amostra concentrou-se no estado do Rio Grande do Sul, representando 88,5% (n=239) além de que, grande parte das respondentes residiam na cidade de Passo Fundo (65,9%, n=178).

Ao analisar o fator geração em relação ao fato de ter filhos, pode-se observar que para a geração X, 78% das participantes possuem filhos. Já para as gerações mais jovens ocorre o oposto, na geração Y, 41,3% das participantes têm filhos e para a geração Z apenas 2,6% das respondentes possuem filhos. Esta análise corrobora os estudos que afirmam que as mulheres mais jovens tendem a postergar a maternidade para dedicar-



se a carreira (LEMOS; MELLO; GUIMARÃES, 2014; QUEIROZ; ARAGÓN, 2015). Isto pode ser observado principalmente na geração Y, por tratar-se de mulheres com idade de 25 à 40 anos, onde mais da metade (58,7%) do grupo apresentado na amostra, afirma ainda não ter filhos.

**Tabela 1 – Perfil da amostra**

<b>Geração</b>	<b>Frequência (n)</b>	<b>%</b>
Geração x	59	21,9%
Geração y	172	63,7%
Geração z	39	14,4%
<b>Escolaridade</b>	<b>Frequência (n)</b>	<b>%</b>
Pós-Graduação completa	115	42,6%
Pós-Graduação incompleta	28	10,4%
Ensino superior completo	62	23,0%
Ensino superior incompleto	44	16,3%
Ensino médio completo	16	5,9%
Ensino médio incompleto	2	0,7%
Ensino fundamental completo	2	0,7%
Ensino fundamental incompleto	1	0,4%
<b>Estado civil</b>	<b>Frequência (n)</b>	<b>%</b>
Casadas	115	42,6%
Solteiras	78	28,9%
União estável	59	21,9%
Divorciadas	18	6,7%
<b>Filhos</b>	<b>Frequência (n)</b>	<b>%</b>
Sim	118	43,7%
Não	152	56,3%
<b>Quantos filhos têm</b>	<b>Frequência (n)</b>	<b>%</b>
1	70	58,8%
2	42	35,3%
3 ou mais	6	5,9%
<b>Pretende ter filhos</b>	<b>Frequência (n)</b>	<b>%</b>
Sim	100	65,8%
Não	20	13,2%
Não sabem	32	21,1%
<b>Trabalha atualmente</b>	<b>Frequência (n)</b>	<b>%</b>
Sim	240	88,9%
Não	30	11,1%

Fonte: Elaborada pelos autores (2020).

Em relação à idade que começou a trabalhar, o teste ANOVA ( $F(2, 268) = 2,029$ ;  $p = 0,13$ ) não mostra diferenças significativas entre as gerações. A geração X ingressou no mercado de trabalho, em média, com 18,1 anos; a geração Y mostra ter começado a trabalhar, em média, com 17,8 anos; e a geração Z iniciou no mercado de trabalho com média de 16,7 anos de idade.

Ainda ao observar em quantas organizações as participantes já trabalharam, foram identificadas diferenças significativas entre as gerações pelo teste ANOVA ( $F(2, 265) = 3,724$ ;  $p < 0,05$ ). Há uma diferença significativa entre a geração X ( $M = 4,84$ ) e geração Z ( $M = 3,46$ ,  $p < 0,05$ ), mas não houve diferença significativa entre as gerações X e Y ( $M = 4,17$ ) e Z e Y ( $p > 0,05$ ). Isso demonstra que, em média, as mulheres da geração X trabalharam entre 4 e 5 empresas, enquanto as mulheres da geração Z trabalharam

entre 3 e 4 empresas. No entanto, considerando que a diferença média de idade no estudo entre a geração Z (M = 22,1) e a geração X (M = 45,8) é de 23,7 anos, a diferença absoluta de apenas 1 empresa a mais, em média, para a geração X, ainda que significativa, é relativamente baixa.

Este é um dado interessante, pois mostra que apesar de as gerações mais jovens estarem recentemente ingressando no mercado de trabalho, tendem a já ter mudado de emprego tanto quanto a geração X, que está presente no mercado de trabalho há mais tempo. Este resultado corrobora os estudos que apontam que as gerações mais jovens trocam de emprego com maior facilidade e frequência em busca de novos desafios (GURSOY; MAIER; CHI, 2008; JACQUES et al., 2015; RIBEIRO; NUNES; LOPES, 2018), enquanto a geração mais antiga valoriza mais a estabilidade e segurança do emprego (GURSOY; MAIER; CHI, 2008).

Em relação à renda individual mensal, foi verificada diferença significativa entre as gerações ( $F(2,252) = 10,509$ ;  $p < 0,001$ ). A maior renda média é identificada na geração X, com a renda mensal de R\$ 6.871,25, sendo significativamente maior do que a renda média da geração Y, de R\$ 4.016,63 mensais ( $p < 0,01$ ), e significativamente maior do que a renda média da geração Z, de R\$ 1.973,53 mensais ( $p < 0,001$ ). Existe uma diferença marginalmente significativa em termos estatísticos entre a renda média da geração Z e geração Y ( $p = 0,11$ ) (Tabela 2). Este fator pode estar associado ao tempo e experiências adquiridas no mercado de trabalho, uma vez que as gerações que apresentaram maior renda são as que estão trabalhando há mais tempo.

**Tabela 2 – Variáveis das gerações**

Variáveis	Geração X	Geração Y	Geração Z	Mínimo	Máximo
Idade que ingressou no trabalho	18,12	17,79	16,69	10	32
Quantas empresas já trabalhou	4,84	4,17	3,46	1	10
Renda individual	R\$6.871,25	R\$4.016,63	R\$1.973,53	R\$700,00	R\$60.000,00

Fonte: Elaborada pelos autores (2020).

Em relação às características e atributos que atraem as mulheres no mercado de trabalho, foram avaliadas cinco dimensões, sendo elas: rotina de trabalho, interação pessoal, benefícios econômicos, desenvolvimento profissional e responsabilidade social. Os resultados gerais demonstram médias próximas do máximo de 5 pontos, o que revela que são aspectos valorizados pelas participantes da pesquisa.

Vale salientar que, ainda que as médias sejam muito próximas para cada uma das dimensões, as diferenças entre o nível de atratividade médio para cada uma delas é significativa (Tabela 3). Salienta-se que a maior diferença foi entre a dimensão desenvolvimento profissional (M = 4,83, DP = 0,017) e a dimensão responsabilidade social (M = 4,50, DP = 0,030),  $t(269) = 12,566$ ;  $p < 0,001$ . Destaca-se também que a única diferença não significativa foi entre a dimensão de interação pessoal (M = 4,80, DP = 0,021) e a dimensão desenvolvimento profissional (M = 4,83, DP = 0,017),  $t(269) = -1,476$ ,  $p = 0,14$ .

**Tabela 3 – Dimensões atributos que atraem as mulheres de diferentes gerações**

Dimensões	Médias Gerais	Desvio Padrão
Rotina de trabalho	4,74	0,367
Interação pessoal	4,80	0,021
Benefícios econômicos	4,63	0,023
Desenvolvimento profissional	4,83	0,017
Responsabilidade social	4,50	0,030

Fonte: Elaborada pelos autores (2020).

Também foi realizado um teste de diferença de médias para cada uma das dimensões mencionadas anteriormente. A análise da variância não apontou diferenças significativas entre as médias das gerações para nenhuma das dimensões analisadas (Tabela 4). Isso demonstra que o presente estudo não encontrou diferenças tão significativas em relação às características que são importantes para cada geração, corroborando os estudos que afirmam que os grupos geracionais não podem ser definidos apenas pela idade de nascimento (OLIVEIRA; PICCININI; BITENCOURT, 2012; PARRY; URWIN, 2011).

**Tabela 4 – Dimensões atributos que atraem as mulheres de diferentes gerações**

Dimensões	Geração X	Geração Y	Geração Z	F	Sig.
Rotina de trabalho	4,72	4,74	4,80	0,570	0,566
Interação pessoal	4,75	4,83	4,75	1,566	0,211
Benefícios econômicos	4,67	4,62	4,57	0,731	0,482
Desenvolvimento profissional	4,78	4,84	4,85	1,244	0,290
Responsabilidade social	4,60	4,47	4,46	1,642	196

Fonte: Elaborada pelos autores (2020).

Dentre os resultados, destaca-se que os valores mais altos para a dimensão rotina de trabalho foram para as gerações mais jovens, sendo o maior valor identificado na geração Z (4,8000), seguido da geração Y (4,7395). Portanto, os resultados corroboram os estudos de que as gerações mais jovens valorizam mais o ambiente de trabalho animado, a flexibilidade, criatividade e inovação (CAVAZOTTE; LEMOS; VIANA, 2012; JACQUES *et al.*, 2015; LADEIRA; COSTA; COSTA, 2014; OZKAN; SOLMAZ, 2015; TWENGE *et al.*, 2010).

Já os fatores de desenvolvimento profissional apesar de não apresentar diferença significativa, foi possível verificar que as maiores médias são identificadas nas gerações mais jovens sendo o maior valor identificado na geração Y (4,8395), seguido da geração Z (4,8513). O resultado corrobora com os estudos que apontam que a geração Z busca oportunidades de trabalho que vão além das fronteiras de um único emprego (RIBEIRO; NUNES; LOPES, 2018), bem como a geração Y, que percebe o trabalho como fonte de satisfação e desenvolvimento e não apenas uma necessidade econômica (RIBEIRO; NUNES; LOPES, 2018), e também da geração X, que valoriza o crescimento profissional (GURSOY; MAIER; CHI, 2008).

Para a dimensão de benefícios econômicos, os valores mais altos entre os resultados encontrados, foram para as gerações mais velhas, sendo o maior valor identificado na geração X (4,6700), seguido da geração Y (4,6200), mostrando um dado interessante visto que esta geração apresentou a maior renda individual mensal (R\$6.871,25),

comparado às demais. Por fim, a dimensão de responsabilidade social apresentou a menor média comparada às demais dimensões, mostrando que este atributo é o menos valorizado na escolha da empresa para trabalhar, sendo o menor valor identificado na geração Z (4,4600), seguido da geração Y (4,4700). Os resultados obtidos divergem dos estudos que alegam que a geração Y demonstra maior preferência por empresas éticas e com boa reputação neste viés, comparado às demais gerações (CAVAZOTTE; LEMOS; VIANA, 2012).

Por todo o exposto, os resultados demonstram que aspectos pesquisados mostraram percepções semelhantes para as diferentes gerações. Ainda expressam que a dimensão mais valorizada para todas as gerações foi desenvolvimento profissional, e a menos valorizada foi responsabilidade social. Os resultados obtidos contrapõem os estudos que afirmam existir diferença entre as gerações, os quais alegam que a geração X demonstra preferência em trabalhar de forma independente (FARAG; TULLAI-MCGUINESS; ANTHONY, 2008; GURSOY; MAIER; CHI, 2008), enquanto que a geração Y afirma ter tendência de trabalhar melhor em equipe e valorizar os bons relacionamentos no ambiente de trabalho (CAVAZOTTE; LEMOS; VIANA, 2012; LOMBARDIA; JOSÉ; PIN, 2008) e a geração Z apresenta tendência de ser individualista e detém pouca habilidade social (CHICCA; SHELLNBARGER, 2018; *Rocha et al., 2018*).

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A crescente participação da mulher no mercado de trabalho promove mudanças nas empresas, famílias e sociedade. Apesar de enfrentar barreiras sociais e dificuldades em conciliar as atividades domésticas com a vida profissional, as mulheres estão cada vez mais conquistando seu espaço e crescimento no ambiente de trabalho. As novas gerações de mulheres apresentam expectativas e comportamento diferentes das suas antecessoras e estão dispostas a fazer sacrifícios para dedicar-se à vida profissional. Neste contexto, a presente pesquisa buscou analisar as características das mulheres de diferentes gerações no contexto do mercado brasileiro.

Os resultados demonstram que as gerações mais jovens estão dispostas a postergar a maternidade para dedicar-se à vida profissional, corroborando os estudos encontrados na literatura (Lemos et al., 2014; Queiroz & Aragón, 2015). A pesquisa revelou ainda que as gerações que ingressaram no mercado de trabalho mais recentemente demonstram já ter trocado de emprego a mesma quantidade de vezes que as gerações que estão ativas há mais tempo. O resultado corrobora as pesquisas que alegam que as gerações mais jovens tendem a trocar de emprego com maior frequência e facilidade, em busca de novos desafios (GURSOY; MAIER; CHI, 2008; Jacques et al., 2015; RIBEIRO; NUNES; LOPES, 2018), enquanto as gerações mais antigas valorizam mais a estabilidade e segurança do emprego (GURSOY; MAIER; CHI, 2008).

Em relação aos atributos que atraem as mulheres no mercado de trabalho, em nenhuma das dimensões foram encontradas diferenças significativas, contrapondo os estudos que alegam que a geração Z tem maior dificuldade de interação pessoal (CHICCA; SHELLNBARGER, 2018; *ROCHA et al., 2018*), bem como a geração X é mais individualista (FARAG; TULLAI-MCGUINESS; ANTHONY, 2008; GURSOY; MAIER; CHI, 2008).

Porém, é possível verificar que a dimensão mais atrativa para todas as gerações foi o desenvolvimento profissional. O resultado corrobora com os estudos que apontam que as diferentes gerações valorizam o crescimento profissional (GURSOY; MAIER; CHI, 2008), e percebem o trabalho fonte de satisfação e desenvolvimento, e não apenas uma necessidade econômica (RIBEIRO; NUNES; LOPES, 2018). Nesse sentido, é importante que as empresas ofereçam boas condições de desenvolvimento profissional para atrair as diversas gerações de mulheres.

Já a dimensão de responsabilidade social foi identificada como atributo menos atrativo para as todas as gerações e não apresentou diferenças significativas, contrapondo os estudos que apontam as gerações mais jovens como as mais preocupadas com responsabilidade social (CAVAZOTTE; LEMOS; VIANA, 2012). A dimensão rotina de trabalho demonstrou que as mulheres mais jovens (gerações Y e Z) valorizam mais o ambiente de trabalho animado, criativo, flexível e inovador (CAVAZOTTE; LEMOS; VIANA, 2012; JACQUES et al., 2015; LADEIRA; COSTA; COSTA, 2014; OZKAN; SOLMAZ, 2015; TWENGE et al., 2010;).

O presente estudo não encontrou diferenças tão significativas em relação às características que são importantes para cada geração. Assim, questiona-se, se as diferenciações traçadas entre as gerações continuam tão relevantes. Dessa forma, corrobora-se os estudos que criticam essa divisão de geração, pois os grupos geracionais não podem ser definidos puramente baseados em idade de nascimento visto que a sua formação ocorre com base em uma combinação complexa (OLIVEIRA; PICCININI; BITENCOURT, 2012; PARRY; URWIN, 2011).

Esta complexidade se acentua quando se analisa as características e comportamentos quando se diz respeito às mulheres no ambiente organizacional. A inserção da mulher no mercado de trabalho se deu em diferentes momentos, influenciada pelo contexto histórico de cada país, o que implica em um amadurecimento do mercado de trabalho em relação às mulheres diferenciado para cada contexto. Consequentemente, as delimitações temporais apresentadas podem emergir diferentes características e comportamentos das gerações no contexto brasileiro, ou até uma nova delimitação temporal coerente com o contexto do país analisado.

A presente pesquisa apresentou resultados que contribuem a nível empírico, pois as empresas podem perceber, por exemplo, que o desenvolvimento profissional é um atributo valorizado por todas as mulheres, independente da geração, bem como, o ambiente criativo e inovador é mais valorizado pelas mulheres mais jovens (gerações Y e Z). Com isso, a compreensão destas diferentes expectativas pode trazer vantagens para a GP da empresa ao adotar políticas e práticas de atração, retenção e desenvolvimento de importantes talentos.

Ainda a nível acadêmico, o estudo buscou analisar o comportamento de um grupo específico de indivíduos (geração Z) que ainda não é muito explorado, trazendo contribuições teóricas em relação ao seu comportamento. Também contribui na perspectiva de rever a divisão das gerações com base em demarcações temporais.

O estudo manifestou limitações em relação à amostra, pois se concentrou em uma cidade, podendo sofrer influências dos fatores culturais da população, bem como não levou em consideração questões de raça. Ainda houve dificuldade de captar

respondentes da geração Z, o que deixou este grupo menor e prejudicou no equilíbrio e heterogeneidade da amostra.

Como sugestões para estudos futuros, recomenda-se reaplicar a pesquisa para as demais regiões do país e captar amostra maior, com número mais expressivo para cada geração, incluindo a geração Baby Boomers. Ainda como sugestão, cabe analisar as diferentes perspectivas de carreira das mulheres das diferentes gerações.

## REFERÊNCIAS

CARVALHO NETO, A. M. de; TANURE, B.; ANDRADE, J. Executivas: carreira, maternidade, amores e preconceitos. *Revista de Administração de Empresas Eletrônica*, v. 9, n. 1, 2010.

CAVAZOTTE, F. de S. C. N.; LEMOS, A. H. da C.; VIANA, M. D. de A. Novas gerações no mercado de trabalho: expectativas renovadas ou antigos ideais?. *Cadernos EBAPE.BR*, v. 10, n. 1, p. 162-180, 2012.

CERETTA, S. B.; FROEMMING, L. M. Geração z: compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. *Revista Eletrônica do Mestrado Profissional em Administração da Universidade Potiguar*, v. 3, n. 2, p. 15-24, 2011.

CERIBELI, H. B.; SILVA, E. R. da. Interrupção voluntária da carreira em prol da maternidade. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, v. 11, n. 5, p. 116-139, 2017.

CHICCA, J.; SHELLNBARGER, T. Connecting with Generation Z: Approaches in Nursing Education. *Teaching and Learning in Nursing*, v. 13, n. 3, p. 180-184, 2018.

COIMBRA, R. G. C.; SCHIKMANN, R. A geração net. In: Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 27, 2001. Campinas. Anais eletrônicos [...] Campinas: ANPAD, 2001. Disponível em: <[http://www.anpad.org.br/eventos.php?cod\\_evento=1&cod\\_edicao\\_subsecao=50&cod\\_evento\\_edicao=5&cod\\_edicao\\_trabalho=2872](http://www.anpad.org.br/eventos.php?cod_evento=1&cod_edicao_subsecao=50&cod_evento_edicao=5&cod_edicao_trabalho=2872)>. Acesso em: 07 jan. 2021.

CYRINO, R. Trabalho, temporalidade e representações sociais de gênero: uma análise da articulação entre trabalho doméstico e assalariado. *Sociologias*, v. 11, n. 21, p. 66-92, 2009

DENCKER, J. C.; JOSHI, A.; MARTOCCHIO, J. J. Towards a theoretical framework linking generational memories to workplace attitudes and behaviors. *Human Resource Management Review*, v. 18, n. 3, p. 180-187, 2008.

FALASTER, C.; FERREIRA, M. P.; REIS, C. Atributos que atraem a geração Y na escolha do emprego ideal: uma análise a partir da perspectiva de estudantes veteranos. *Contextus—Revista Contemporânea de Economia e Gestão*, v. 13, n. 3, p. 7-31, 2015.

FARAG, A. A.; TULLAI-MCGUINESS, S.; ANTHONY, M. K. Nurses' perception of their manager's leadership style and unit climate: are there generational differences?. *Journal of Nursing Management*, v. 17, n. 1, p. 26-34, 2009.

GUIGINSKI, J. T. Mercado de trabalho e relações de gênero—associação entre a presença de filhos e as condições de acesso ao trabalho das mulheres, 2015, 165f. Dissertação (mestrado em demografia), Centro de Desenvolvimento e Planejamento Regional da Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2015.

GURSOY, D.; CHI, C. G.; KARADAG, E. Generational differences in work values and attitudes among frontline and service contact employees. *International Journal of Hospitality Management*, v. 32, p. 40-48, 2013.

GURSOY, D.; MAIER, T. A.; CHI, C. G. Generational differences: An examination of work values and generational gaps in the hospitality workforce. *International Journal of Hospitality Management*, v. 27, n. 3, p. 448-458, 2008.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE), 2018. Disponível em internet: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/multidominio/genero/20163-estatisticas-de-genero-indicadores-sociais-das-mulheres-no-brasil.html?=&t=o-que-e>>. Acesso em 09 mar. 2019.

JACQUES, T. C.; PEREIRA, G. B.; FERNANDES, A. L.; OLIVEIRA, D. A. Geração Z: peculiaridades Geracionais na Cidade de Itabira-Mg. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, v. 9, n. 3, p. 67-85, 2015.

JESUS, M. S. A participação da mulher no mercado de trabalho no Brasil, 2016, 127f. Dissertação (mestrado em economia), Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão Pública, Universidade de Brasília, Brasília, 2016.

LADEIRA, L. B. C. N.; COSTA, D. V. F.; COSTA, M. P. do C. Gerações x e y e o impacto no ambiente de trabalho. *Revista Estação Científica*, v. 1, n. 11, p. 1-20, 2014.

LEMOS, A. H. C.; MELLO, G. R.; GUIMARÃES, M. F. Gerações produtivas e carreiras: o que as mulheres da geração y querem?. *Revista de Administração da UFSM*, v. 7, n. 1, p. 135-152, 2014.

LOMBARDÍA, P. G.; STEIN, G.; PIN, J. R. (2008). Políticas para dirigir a los nuevos profesionales motivaciones y valores de la generacion y. IESE Business School-Universidad de Navarra. Disponível em internet: <<https://media.iese.edu/research/pdfs/DI-0753.pdf>>. Acesso em 10 abr. 2019.

MALHOTRA, N. (2012). Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

OLIVEIRA, A. R. de; GAIO, L. E.; BONANCIM, C. A. G. Relações de gênero e ascensão feminina no ambiente organizacional: um ensaio teórico. *Revista de Administração UFSM*, v. 2, n. 1, p. 80-97, 2009.

OLIVEIRA, S. R.; PICCININI, V. C.; BITENCOURT, B. M. Juventudes, gerações e trabalho: é possível falar em geração Y no Brasil?. *Organização & Sociedade*, v. 19, n. 62, p. 551-558, 2012.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU), 2018. Disponível em internet: <<https://nacoesunidas.org/docs/genero-mulheres/>>. Acesso em 22 abr. 2019.

OZKAN, M.; SOLMAZ, B. The changing face of the employees generation z and their perceptions of work (a study applied to university students). *Procedia Economics and Finance*, v. 26, p. 476-483, 2015.

PARRY, E.; URWIN, P. Generational differences in work values: A review of theory and evidence. *International Journal of Management Reviews*, v. 13, n. 1, p. 79-96, 2011.

QUEIROZ, V. S.; ARAGÓN, J. A. O. Alocação de tempo em trabalho pelas mulheres brasileiras. *Estudos Econômicos*, v. 45, n. 4, p. 787-819, 2015.

RIBEIRO, R. P. D.; NUNES, S. C.; LOPES, H. E. G. As carreiras proteana e sem fronteiras e as âncoras de carreira: um estudo com profissionais da área de saúde em minas gerais. *Gestão & Regionalidade*, v. 34, n. 102, p. 94-115, 2018.

ROCHA, V. K. O.; BITTENCOURT, I. M.; DESIDERIO, P. H.; ANTÔNIO SOBRINHO, C. Gerações e estilo de aprendizagem: um estudo com alunos de uma universidade pública em Alagoas. *Economia e Gestão*, v. 18, n. 50, p. 80-96, 2018.

SALVAGNI, J.; CANABARRO, J. Mulheres líderes: as desigualdades de gênero, carreira e família nas organizações de trabalho. *Revista de Gestão e Secretariado*, v. 6, n. 2, p. 88-110, 2015.

SCHLICKMANN, E.; PIZARRO, D. A evolução da mulher no trabalho: uma abordagem sob a ótica da liderança. *Revista Borges*, v. 3, n. 1, p. 70-89, 2013.

SCORZAFAVE, L. G.; MENEZES-FILHO, N. A. Participação feminina no mercado de trabalho brasileiro: evolução e determinantes. *Pesquisa Planejamento Econômico*, v. 31, n. 3, p. 441-478, 2001.

SESSA, V. I.; KABACOFF, R. I.; DEAL, J.; BROWN, H. (2007). Generational differences in leader values and leadership behaviors. *The Psychologist-Manager Journal*, v. 10, n. 1, p. 47-74, 2007.

SHATTO, B.; ERWIN, K. Teaching millennials and generation z: bridging the generational divide. *Creative nursing*, v. 23, n. 1, p. 24-28, 2017.

SMOLA, K. W.; SUTTON, C. D. Generational differences: revisiting generational work values for the new millennium. *Journal of Organizational Behavior*, v. 23, p. 363-382, 2002.

SULLIVAN, S. E.; FORRET, M. L.; CARRAHER, S. M.; MAINIERO, L. A. Using the kaleidoscope career model to examine generational differences in work attitudes. *Career Development International*, v. 14, n. 3, p. 284-302, 2009.

TWENGE, J. M.; CAMPBELL, S. M.; HOFFMAN, B. J.; LANCE, C. E. Generational differences in work values: leisure and extrinsic values increasing, social and intrinsic values decreasing. *Journal of Management*, v. 36, n. 5, p. 1117-1142, 2010.

VEIGA NETO, A. R.; SOUZA, S. L. B.; ALMEIDA, S. T.; CASTRO, F. N.; BRAGA JÚNIOR, S. S. Fatores que influenciam os consumidores da geração Z na compra de produtos eletrônicos. *Revista de Administração, Contabilidade e Economia*, v. 14, n. 1, p. 287-312, 2015.