

PERSPECTIVAS INTERGERACIONAIS SOBRE O MERCADO DE TRABALHO

 Instituto de Pesquisas e Monitoramentos
DATATEMPORTEMPO



CONTEXTO

O desenvolvimento profissional é um objetivo compartilhado pela maioria da população. Contudo, as transformações no mercado de trabalho e as mudanças no perfil da população têm impactado de forma distinta as trajetórias profissionais de diferentes grupos sociais.

Na atualidade, diversos estudos se dedicam a compreender as relações entre insatisfação no trabalho, precarização das condições laborais, valorização da formação educacional, empregabilidade e expectativa de vida, especialmente quando comparadas entre gerações. Essas análises são essenciais para entender os desafios e as oportunidades que moldam o futuro do trabalho no Brasil.

Dessa forma, o jornal *O Tempo* por meio dessa pesquisa tem como objetivo de **expor as dificuldades enfrentadas por diferentes gerações no mercado de trabalho e suas expectativas para o futuro.**



METODOLOGIA



Questionário estruturado

40 questões

Perguntas fechadas e
abertas



Abrange a população
de Belo Horizonte e
região metropolitana.

As cotas são:

- Região
- Gênero
- Geração
- Classe Social



03/02 a 11/02

Pesquisa de coleta de
dados por painel com
amostra de **490**
entrevistas, com margem
de erro de **4,43%** e nível
de confiança de **95%**.

Em todos os cruzamentos do relatório foi aplicado o teste qui-quadrado de homogeneidade para verificar se existe diferença estatisticamente significativa entre as categorias. O teste qui-quadrado é feito a partir da tabela de resíduos (diferença entre frequência observada e frequência esperada) para cada par de categoria.

SUMÁRIO

01. Resumo executivo

02. Relatório analítico

- 02.1 Caracterização dos entrevistados
- 02.2 Formação e carreira
- 02.3 Atitudes e comportamentos
- 02.4 Hábitos de mídia





Voltar ao
sumário

RESUMO EXECUTIVO



Motivações e escolhas profissionais

Os entrevistados iniciaram suas vidas profissionais em média aos **18 anos**.

A maior parcela escolheu o emprego com base na **oportunidades disponível no momento** e a **afinidade com o trabalho**. A **geração Z** foi a que mais baseou essa decisão no **sonho de infância**, enquanto a **geração X** foi a que menos se apoiou nesse critério.

Os principais objetivos eram:



Qualidade de vida

31,4% sonhavam ao entrar no primeiro emprego,
46,5% mantêm esse sonho.



Conquistar a casa própria

30,8% sonhavam ao entrar no primeiro emprego,
35,3% mantêm esse sonho.

As principais motivações profissionais são:

- 25,3%** - Alcançar uma maior liberdade financeira
- 24,3%** - Melhorar a qualidade de vida
- 21,0%** - Estabilidade no emprego



60 +

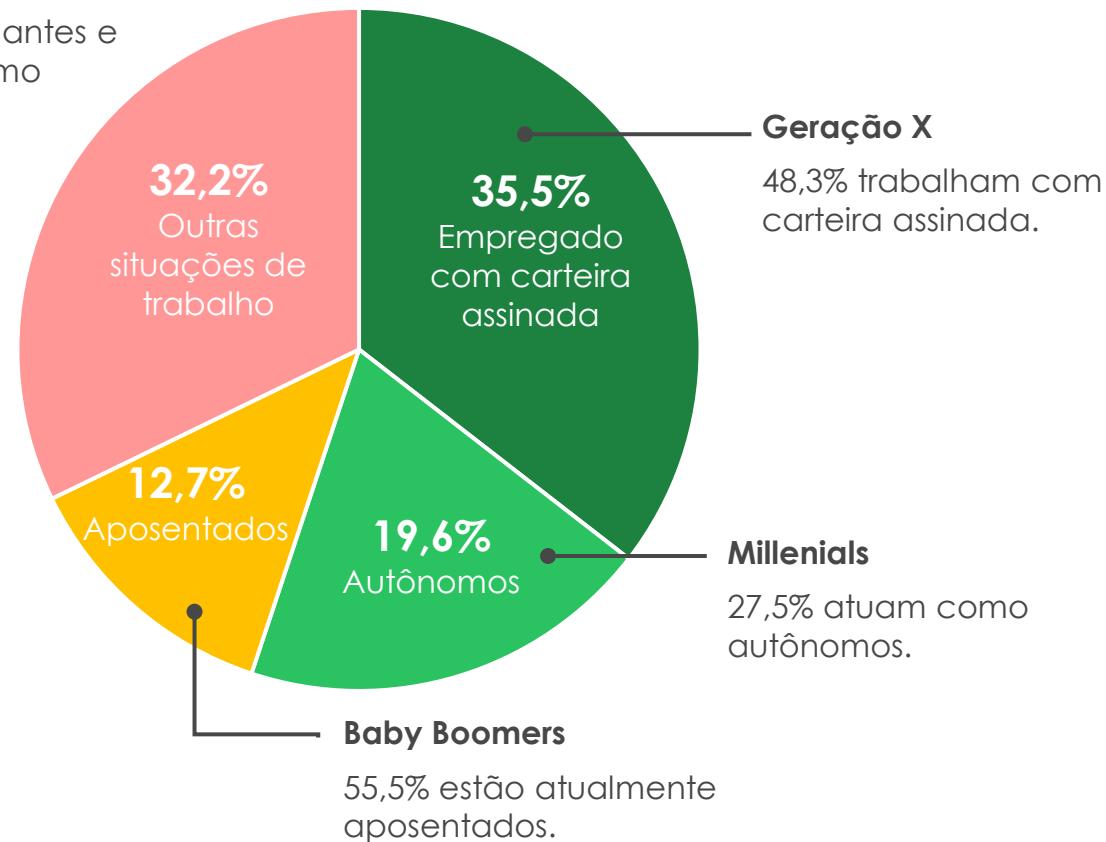
Para os **Baby Boomers**, as principais motivações profissionais são a **satisfação pessoal** e **aposentadoria** são os fatores mais relevantes.



Vida pessoal e profissional

Geração Z

13,1% estão em busca de emprego, 10,3% são estudantes e 7,5% atuam como estagiários.



Geração X

48,3% trabalham com carteira assinada.



Dos entrevistados já fizeram terapia.



Da geração Z admite já ter feito.

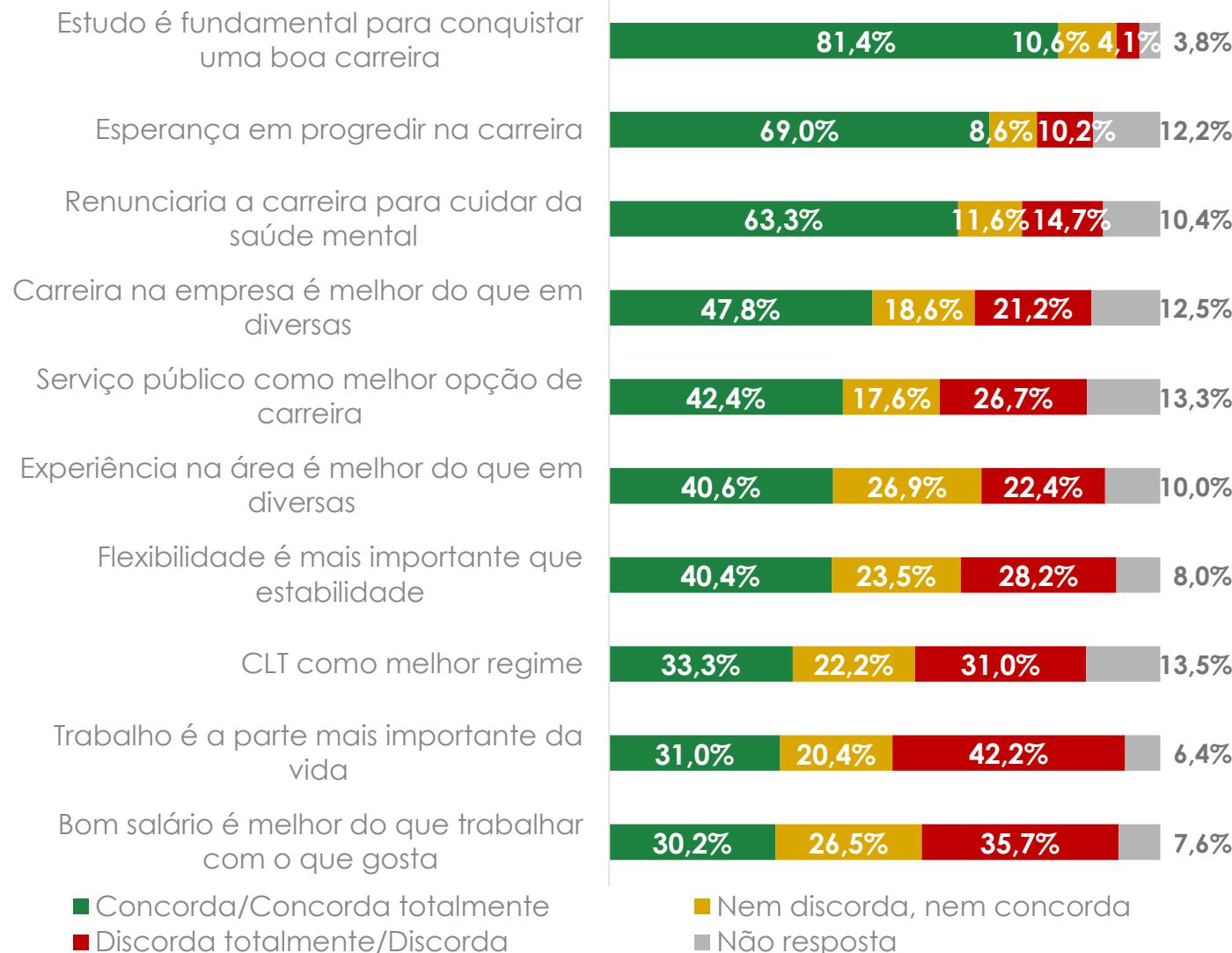
61,4%

Atuam em suas áreas de formação. Índice maior entre os homens e nas classes A/B.

2,4%

Relatam enfrentar conflitos com colegas de gerações diferentes, sendo a fonte de atrito a divergência de opiniões e ideias

Nota metodológica: Os valores de Não relevante e Não sabe/Não respondeu foram agrupados na categoria “Não resposta” para melhor visualização dos dados.



Afirmativas sobre o mercado de trabalho

Geração Z



Discordam que **flexibilidade é mais importante que estabilidade**.

Acreditam que **CLT não é o melhor** modelo de trabalho.

Demonstram **maior esperança** sobre sua progressão de carreira.

Baby Boomers



Discordam fortemente que **flexibilidade é mais importante**.

Menos **otimistas** sobre progressão de carreira.

Há um impacto da geração na percepção sobre a educação como fundamental para a conquista de uma boa carreira e do trabalho como parte principal da vida.

Características do trabalho

Entre os principais benefícios citados como fundamentais para a escolha do emprego estão:



Os entrevistados foram questionados sobre quais comportamentos ou situações no ambiente de trabalho os fariam solicitar demissão. As respostas mais mencionadas foram:



Um terço dos entrevistados gostariam de empreender mas não conseguiram, 12,7% nunca consideraram essa possibilidade, e 12,4% afirmam não ter renda suficiente para empreender. Além disso, os entrevistados alegaram a realizar horas extras pela necessidade de complementar a renda

Meios de comunicação



Geração Z

Utilizam mais **redes sociais** e aplicativo de **chamadas ou mensagens**.



Geração X

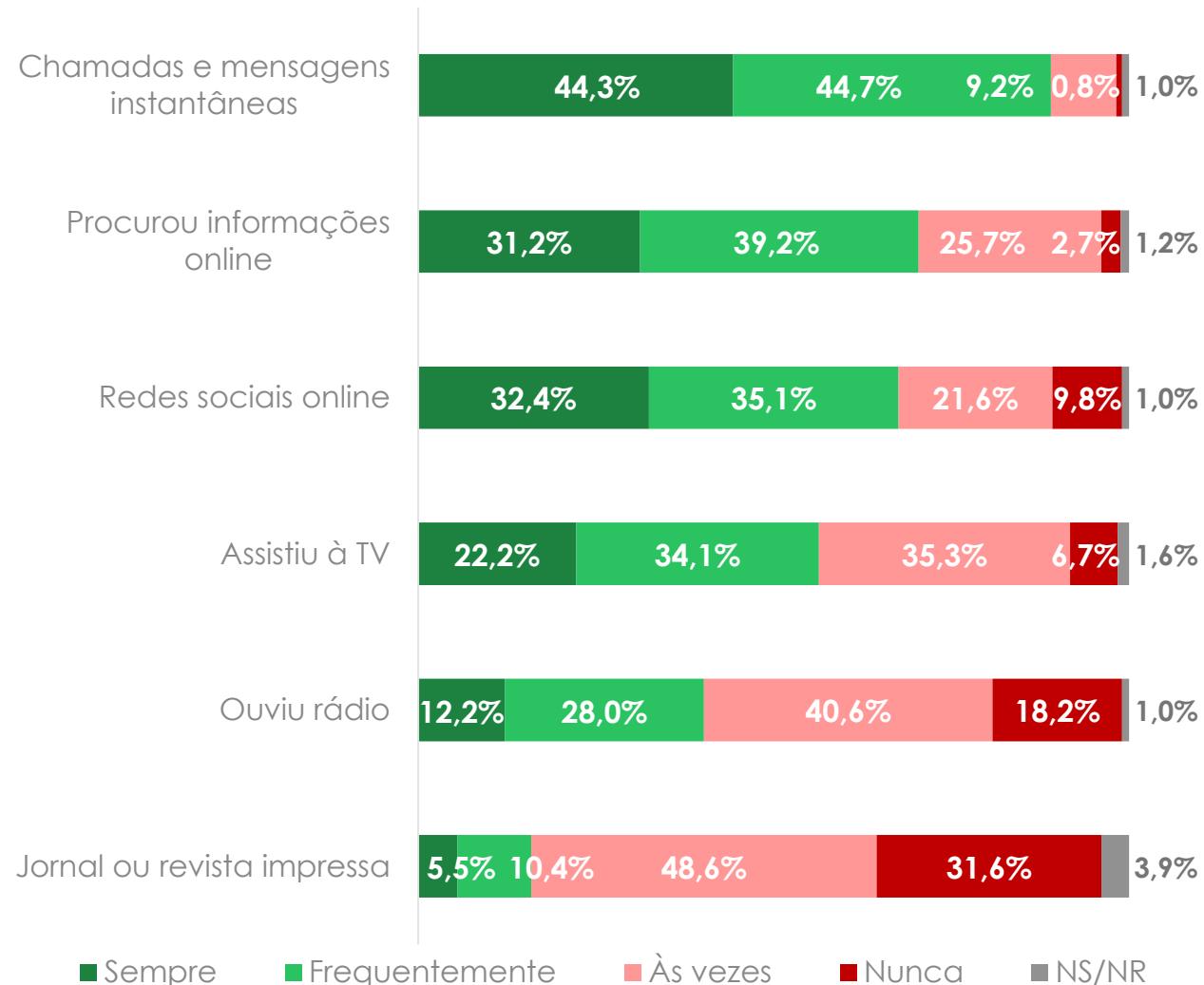
Teve maior acesso a **revistas e jornais** impressos com alguma frequência.



Baby Boomers

Utilizam aplicativos de **chamadas ou mensagens** com menor frequência.

35,9% utilizam grupos de WhatsApp para se informar profissionalmente, 32,2% preferem o LinkedIn e 29,0% escolhem o Instagram.



■ Sempre ■ Frequentemente ■ Às vezes ■ Nunca ■ NS/NR

Considerações finais

Geração Z



Otimistas com o futuro, guiados pelos sonhos da infância, desejando estabilidade e descontentes com a CLT, esse grupo está iniciando sua jornada profissional, tendo os maiores índices de estudantes, estagiários e desempregados. A geração também é marcada pelo forte acesso aos meios digitais e por maior cuidado psicológico.

Geração X



Tem maior acesso a revistas e jornais impressos, a geração X se encontra bem estabelecida no meio profissional, com a maior parcela dos entrevistados trabalhando com carteira assinada. Também demonstraram menor inclinação a escolher sua profissão com base em seus sonhos.

Millenials



Sendo um grupo com forte acesso as tecnologias e aos meios de comunicação digitais, os millenials representam a transição dos valores das gerações anteriores e a disruptão da geração posterior, oscilando entre opiniões mais alinhadas a geração X e com a geração Z. Além disso, são os que mais realizam trabalhos como autônomos.

Baby Boomers



Guiados pela satisfação pessoal, os Baby Boomers são compostos majoritariamente por pessoas aposentadas e sem perspectivas profissionais. Possuindo forte discordância sobre flexibilidade do trabalho, acreditam que o trabalho é parte fundamental da vida e demonstra ser menos ativos nos meios digitais.



Voltar ao
sumário

RELATÓRIO ANALÍTICO





Voltar ao
sumário

1. CARACTERIZAÇÃO DOS ENTREVISTADOS



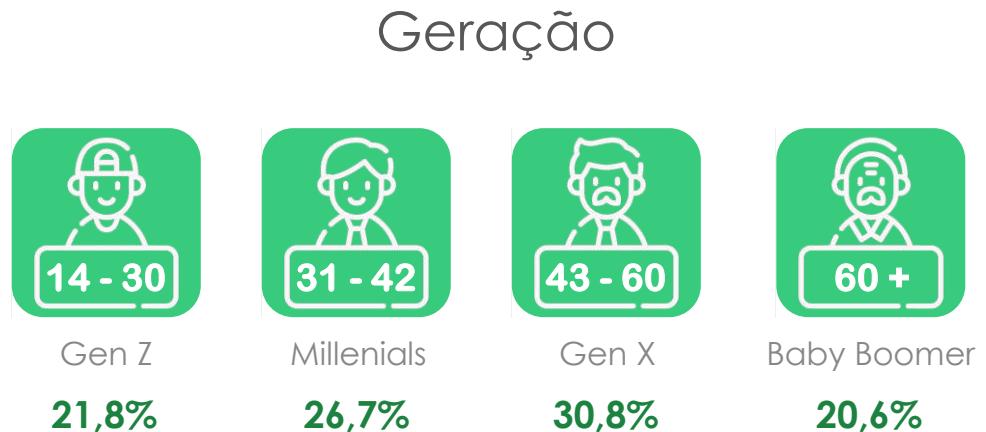
Perfil sociodemográfico

Região

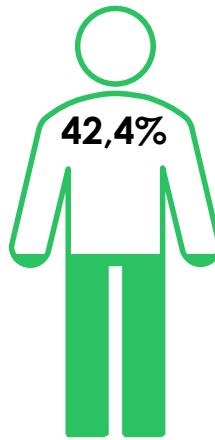
Reside na capital



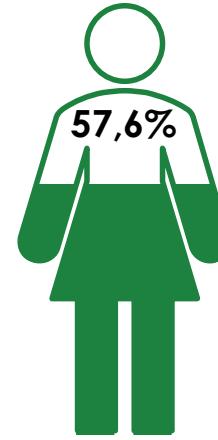
Reside na região metropolitana



Gênero

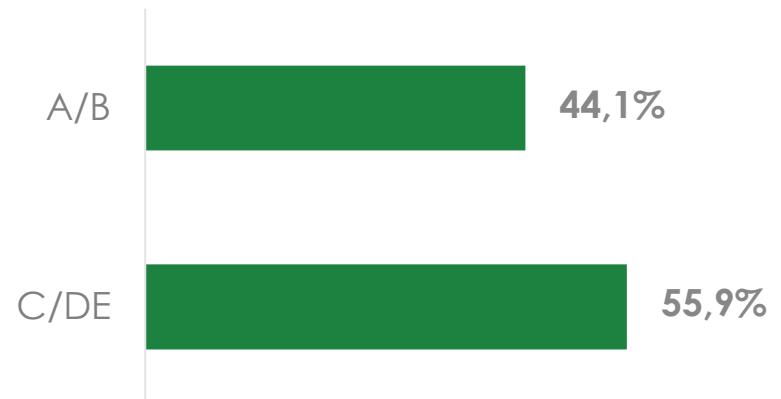


Masculino



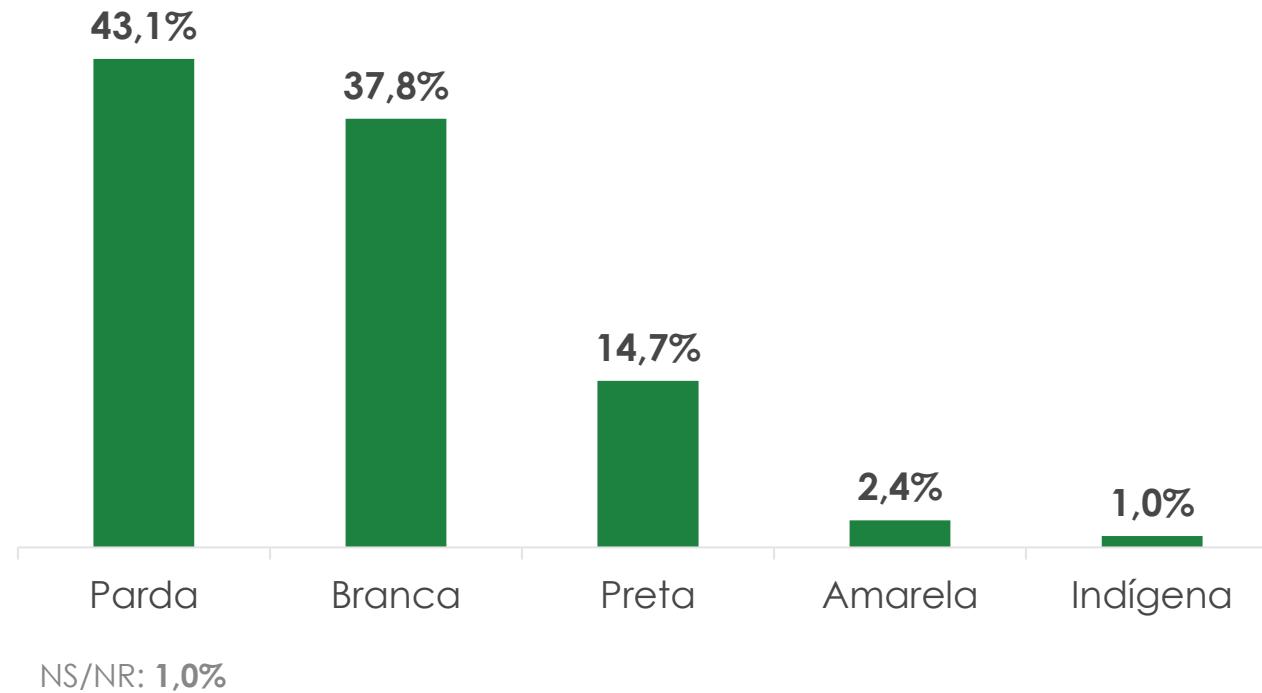
Feminino

Classe Social



Base: 490

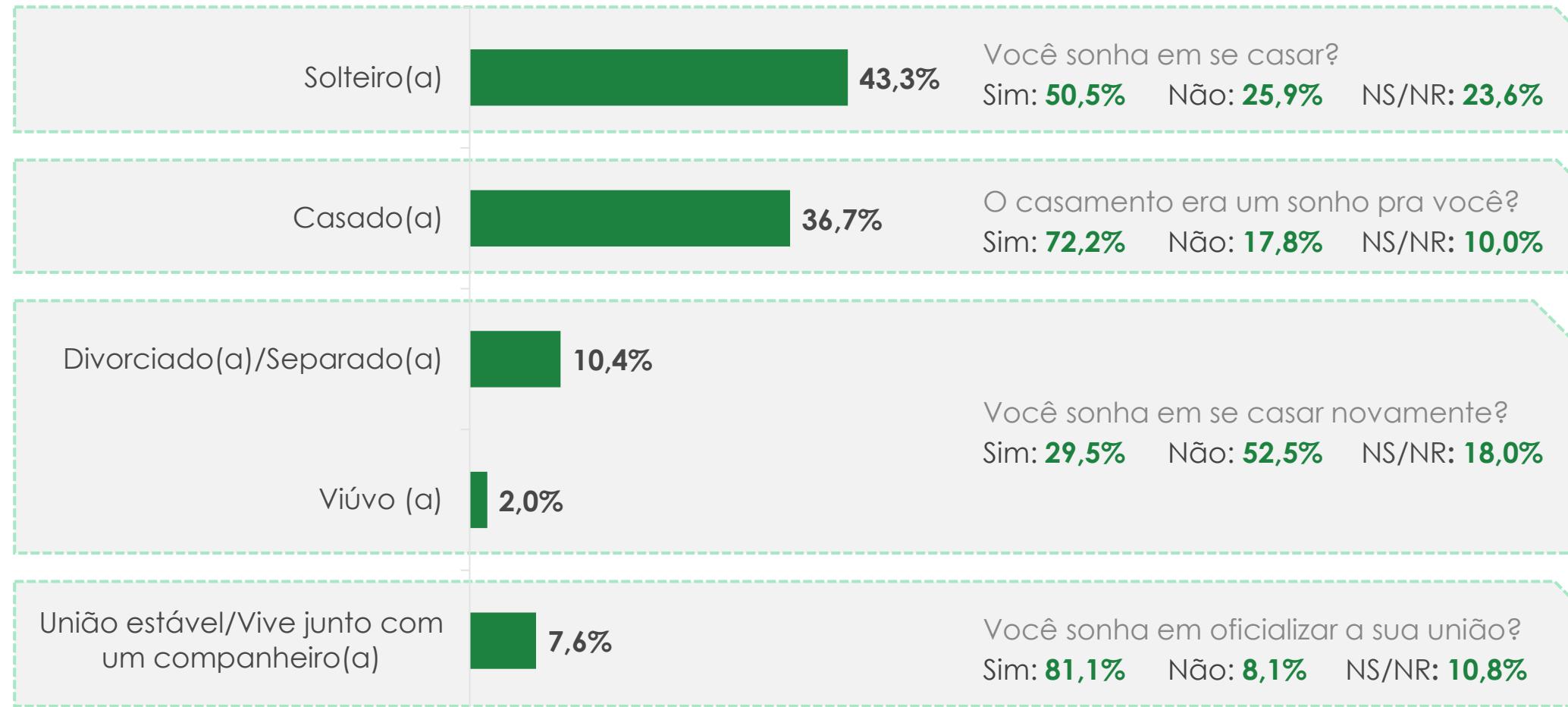
Perfil da amostra - Raça



Base = 490

5. Qual é a sua cor ou raça?

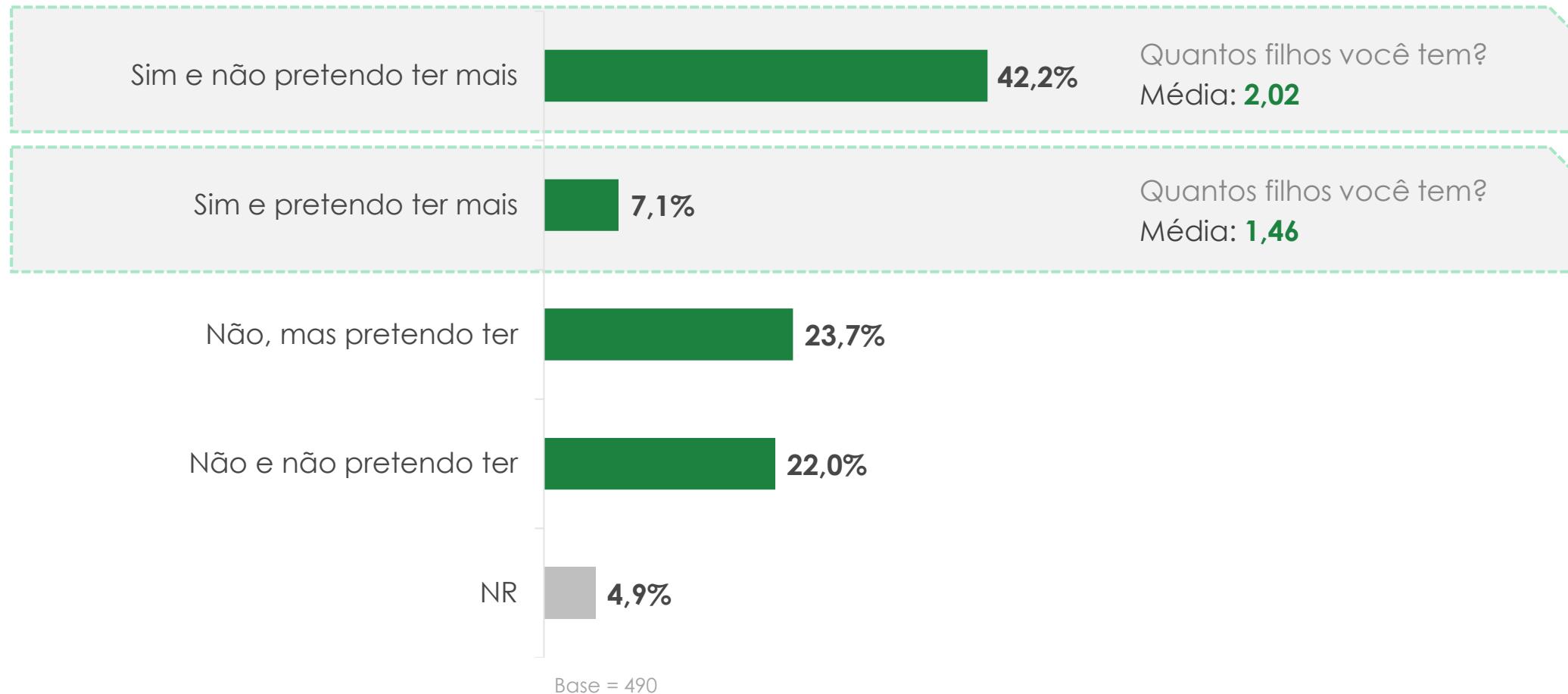
Perfil da amostra – Estado civil



6. Qual é o seu estado civil:

7. Com base na sua resposta anterior, responda:

Perfil da amostra - Filhos



8. Você tem filhos?



Voltar ao
sumário

2. FORMAÇÃO E CARREIRA



Se agarrando as oportunidades, os principais sonhos de trabalho são a melhoria da qualidade de vida e a conquista da casa própria.

Composto em maior parte por contratados com **carteira assinada (35,5%)** e **autônomos (19,6%)** e com **escolaridade nível médio (41,4%) e superior (42,9%)**. Iniciando a vida profissional em média aos 18 anos, os principais motivos apontados para a escolha do emprego atual foram a **oportunidade que tiveram (42,2%)** ou a **identificação com a área (20,4%)**.

Entre os entrevistados que possui algum nível de especialização (técnico, superior e pós-graduação), **61,4%** alega trabalhar ou já ter **trabalhado em sua área de formação**, percentual significativamente maior entre os homens (71,7%) e nas classes A/B (69,6%). **77,4%** dos que atuam ou já atuaram em sua área de formação acreditam que o **diploma foi um diferencial para adquirir o atual emprego**, por outro lado, entre os que nunca trabalharam, o **diploma foi um diferencial para apenas 28,4%**.

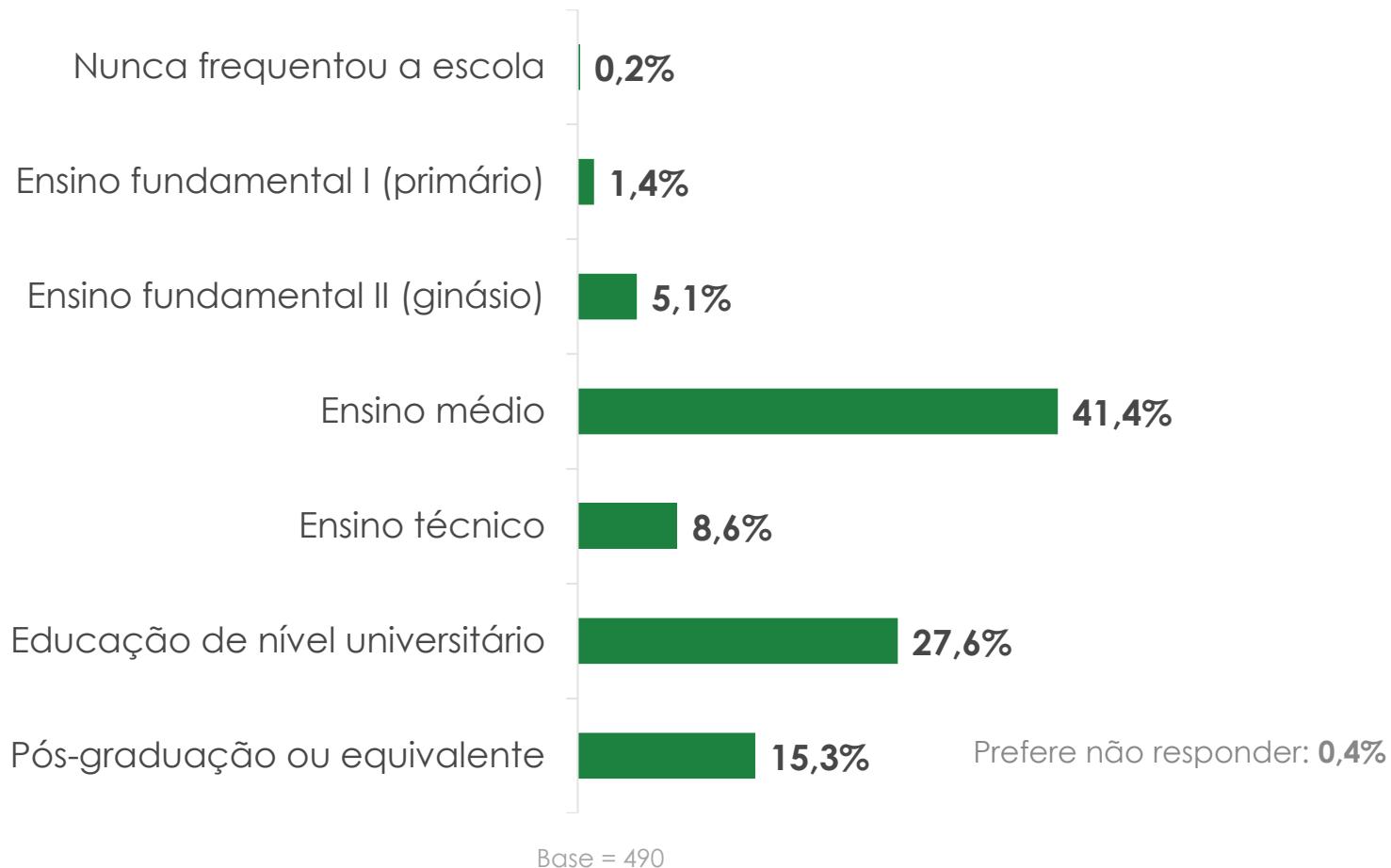
A **melhoria da qualidade de vida** e a **conquista da casa própria** eram os sonhos para **mais de 60%** dos entrevistados ao entrarem no mercado de trabalho, esse percentual sobe **para mais de 80%** quando perguntados sobre o sonho atual.

Situação de trabalho



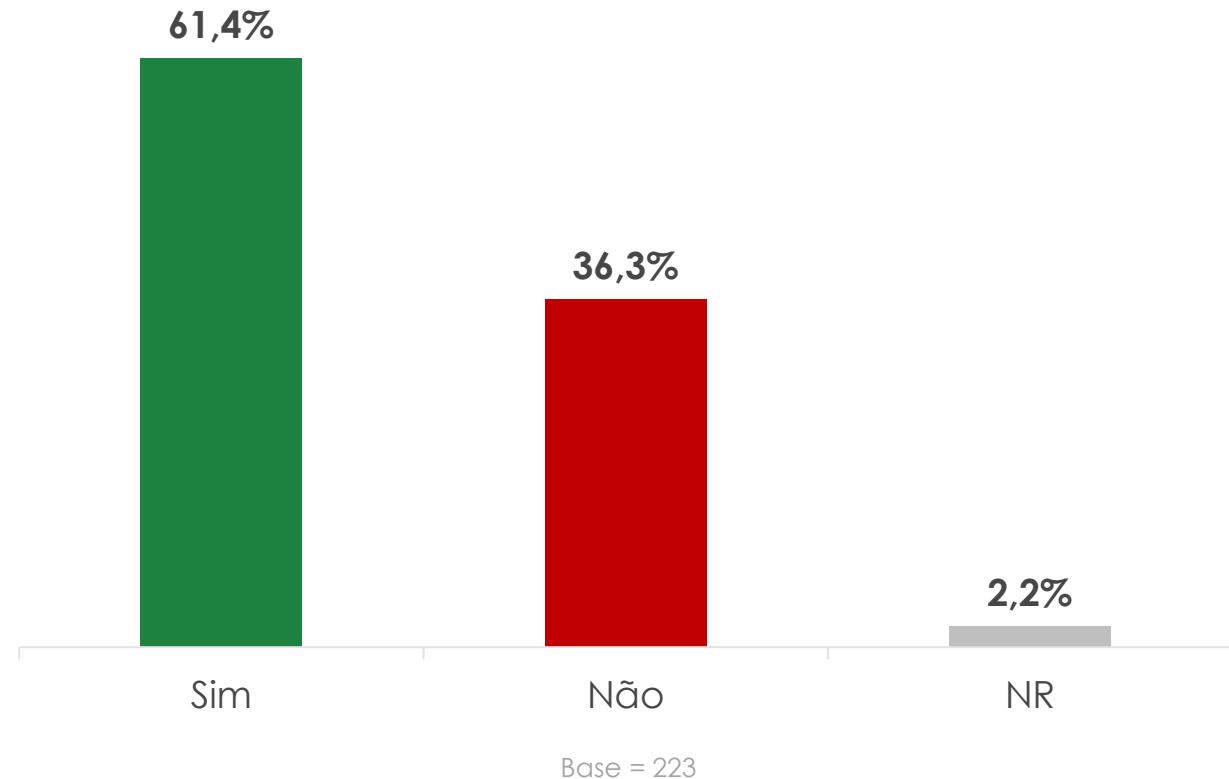
9. E qual, entre essas categorias, melhor descreve sua atual situação de trabalho? Por favor, refira-se ao seu trabalho principal.

Escolaridade



10. Qual é a sua escolaridade?

Área de formação



O diploma foi um diferencial importante para:

Trabalham na área



77,4%



22,6%

Não trabalham na área



28,4%



70,4%

Prefere não responder: 1,2%

11. Você trabalha/trabalhou na sua área de formação?

12. O seu diploma foi um diferencial importante para você conseguir o seu atual emprego?

Área de formação

Cruzamentos

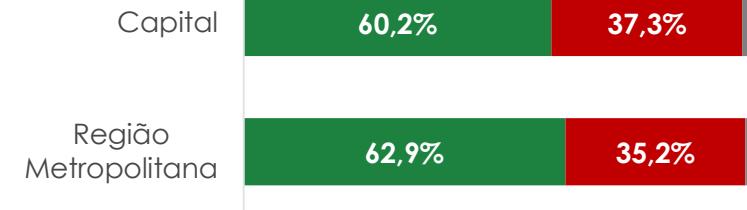
Sexo

P-valor do teste Qui-Quadrado: 0,004561



Região

P-valor do teste Qui-Quadrado: 0,891208



LEGENDAS

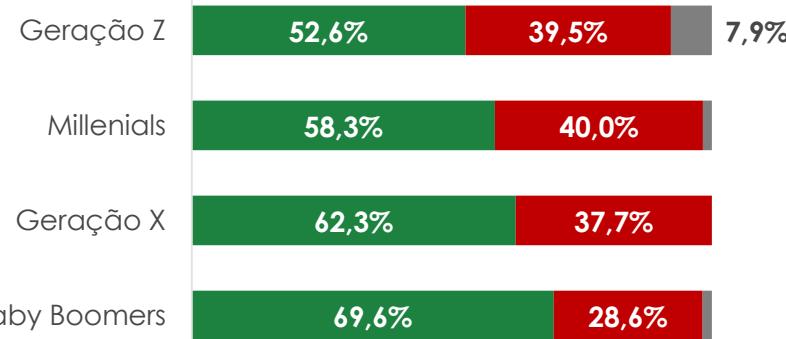
■ Sim

■ Não

■ NR

Geração

P-valor do teste Qui-Quadrado: 0,143123



Classe Social

P-valor do teste Qui-Quadrado: 0,003349



Os asteriscos indicam que há diferença significativa entre as categorias no grupo analisado no nível de confiança de 95%.

Percentuais abaixo de 5,0%, sem significância estatística, foram omitidos na visualização. Dados completos constam no Relatório estatístico desta pesquisa.

11. Você trabalha/trabalhou na sua área de formação?

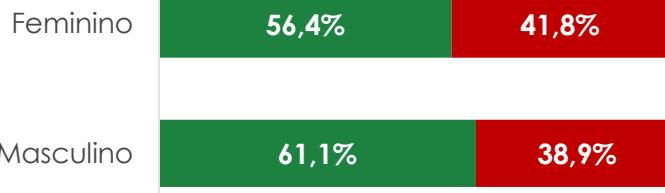
Base = 223

Diploma como um diferencial

Cruzamentos

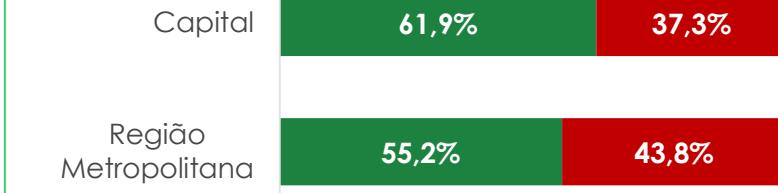
Sexo

P-valor do teste Qui-Quadrado: 0,30444



Região

P-valor do teste Qui-Quadrado: 0,604237



LEGENDAS

■ Sim

■ Não

■ NR

Os asteriscos indicam que há diferença significativa entre as categorias no grupo analisado no nível de confiança de 95%.

Percentuais abaixo de 5,0%, sem significância estatística, foram omitidos na visualização. Dados completos constam no Relatório estatístico desta pesquisa.

12. O seu diploma foi um diferencial importante para você conseguir o seu atual emprego?

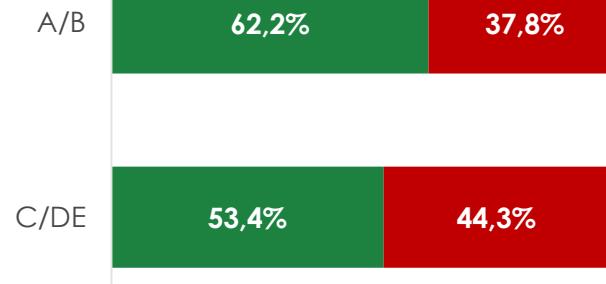
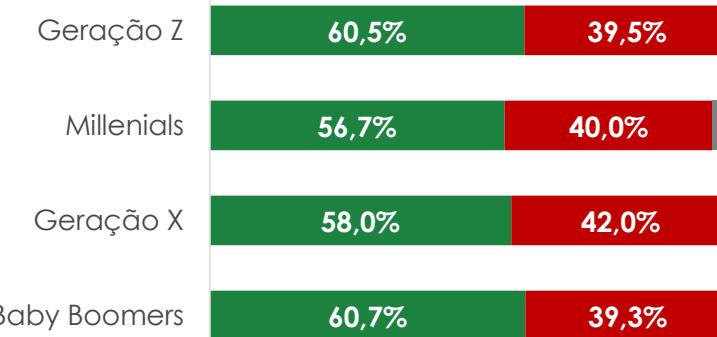
Base = 223

Geração

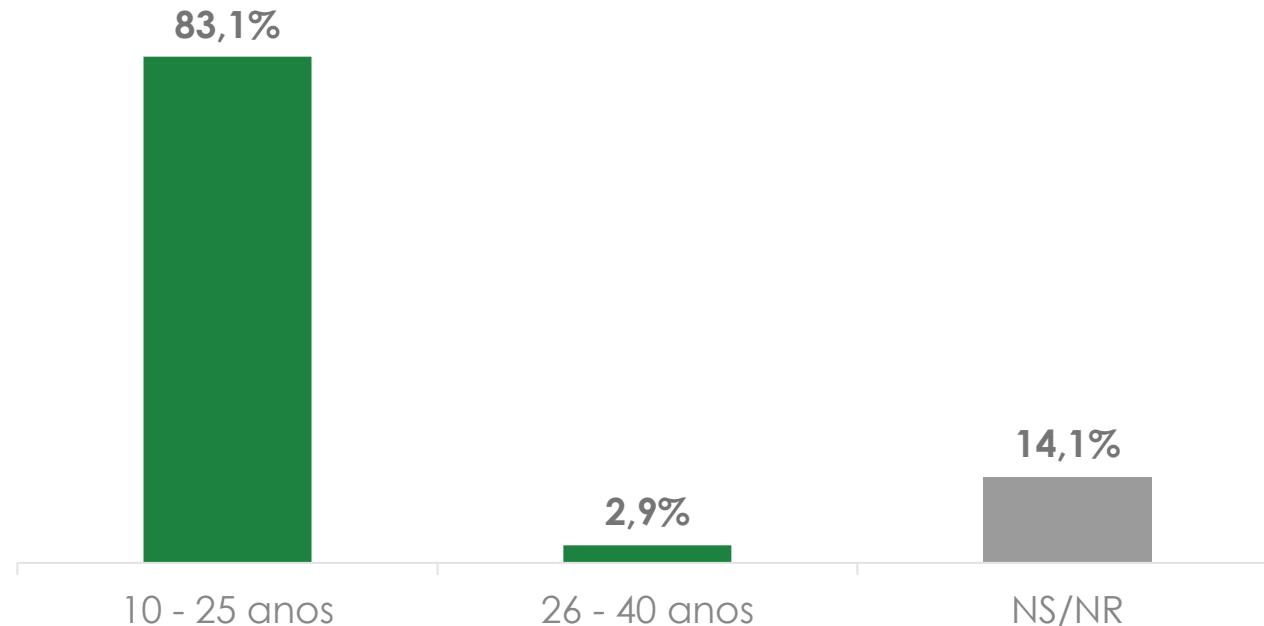
P-valor do teste Qui-Quadrado: 0,467675

Classe Social

P-valor do teste Qui-Quadrado: 0,114337



Idade do primeiro emprego



Idade mínima:

10 anos

Média:

18 anos

Idade máxima:

36 anos

Base = 490

13. Quantos anos você tinha quando entrou em seu primeiro emprego?



31,4%

Qualidade de vida



30,8%

Casa própria



25,1%

Curso superior



20,6%

Subir na carreira



18,6%

Ser feliz



18,4%

Ter sucesso



17,3%

Veículo próprio



11,6%

Comprar algo



11,4%

Altos salários



5,7%

Viajar



3,1%

Relacionamento
amoroso



3,2%

Outros



6,3%

NS/NR

**Sonho do
primeiro
emprego**

Base = 490

Nota metodológica:
Percentual calculado
sobre total de
respondentes

14. Qual era o seu sonho quando você começou no seu primeiro emprego?



46,5%

Qualidade de vida



35,3%

Casa própria



30,6%

Ser feliz



14,3%

Altos salários



14,3%

Viajar



13,9%

Veículo próprio



13,3%

Subir na carreira



9,8%

Curso superior



8,2%

Ter sucesso



6,9%

Comprar algo



5,5%

Relacionamento amoroso



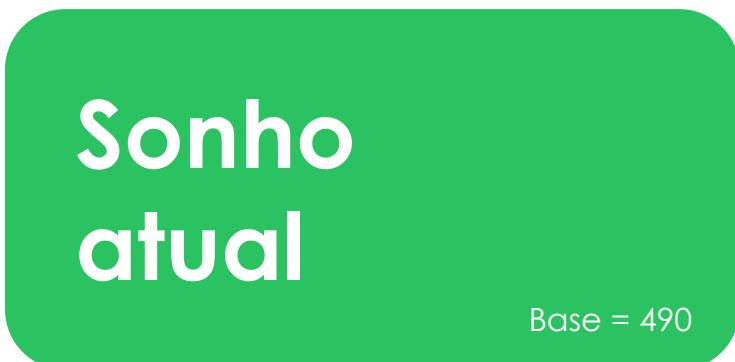
3,4%

Outros



4,3%

NS/NR



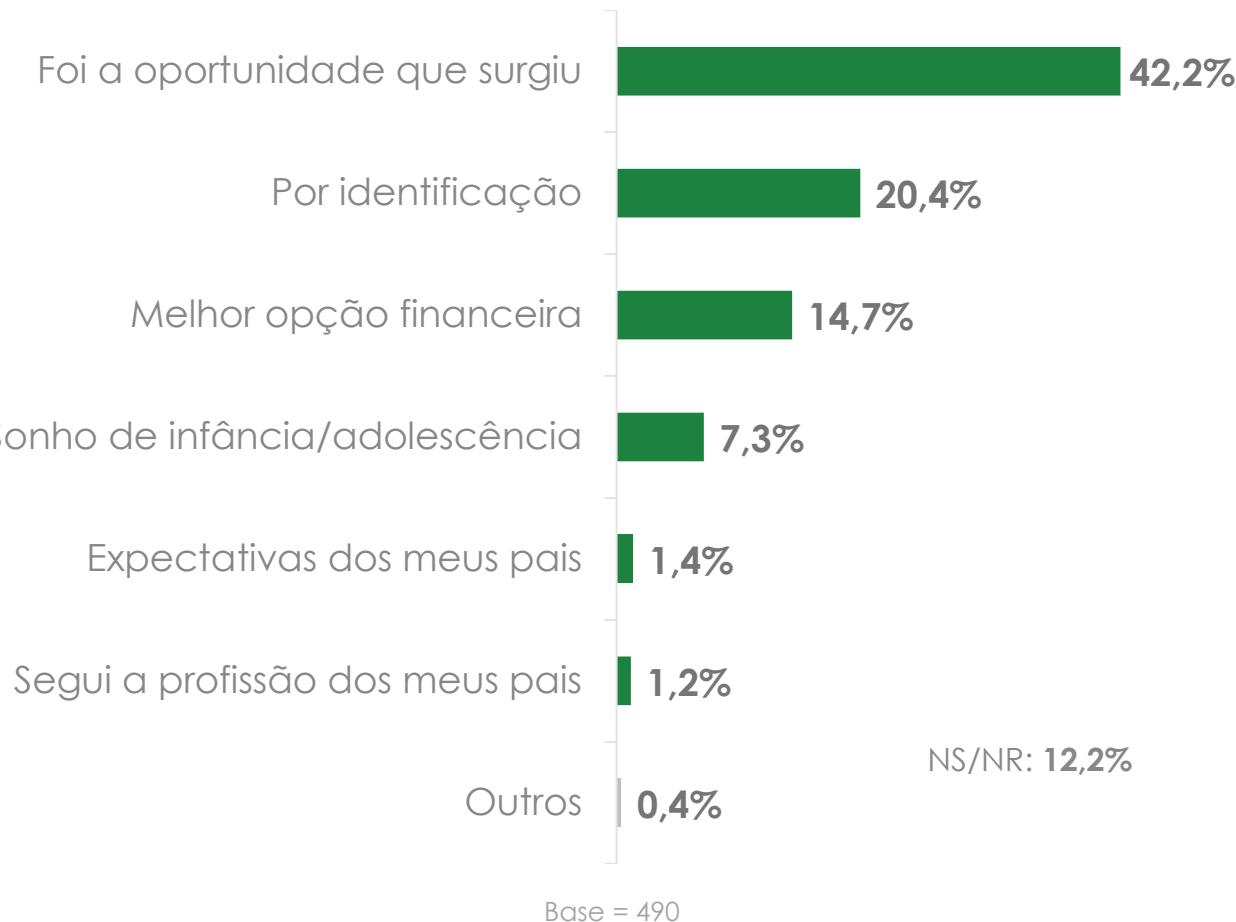
**Sonho
atual**

Base = 490

Nota metodológica:
Percentual calculado
sobre total de
respondentes

15. E atualmente, qual é o seu sonho?

Escolha do emprego



16. Por que você escolheu o seu trabalho?



Voltar ao
sumário

3. ATITUDES E COMPORTAMENTOS



Esperançosos sobre suas carreiras, a maior parcela dos entrevistados discorda que o trabalho é o elemento mais importante de suas vidas e renunciaria sua carreira para cuidar da saúde.

Sobre as afirmações quanto ao trabalho, ao avaliar se um **bom salário é mais importante do que trabalhar com o que gosta, 35,7% discordam**, com maior discordância entre mulheres (42,9%) e menor entre homens (26,0%). Sobre regimes de trabalho, há divisão: **33,3% concordam que a CLT é o melhor modelo de trabalho, enquanto 31,0% discordam**. Ademais, **40,4% concordam que flexibilidade é mais importante que estabilidade e 69,0% têm esperança de progressão na carreira**. A **geração Z** apresenta índices significativos **de maior preferência por estabilidade** (27,1% concordam), apesar de **discordarem da CLT como melhor modelo de trabalho** (43,0%). Além disso, a geração Z se apresenta como a **mais otimista sobre sua progressão de carreira** (86,9% concordam), enquanto os Baby Boomers, sendo o grupo com maior número de aposentados, **são os menos otimistas** (20,8% discordam).

Ainda sobre as afirmações, **42,2% discordam que o trabalho seja a parte mais importante da vida e renunciariam à carreira para cuidar da saúde**. Além disso, a maior parte (**47,8%**) prefere **construir uma carreira em uma única empresa, serviço público** é visto como a melhor opção de carreira por **42,4%**, e **mais de 80% concordam que o estudo é fundamental para o sucesso profissional**.

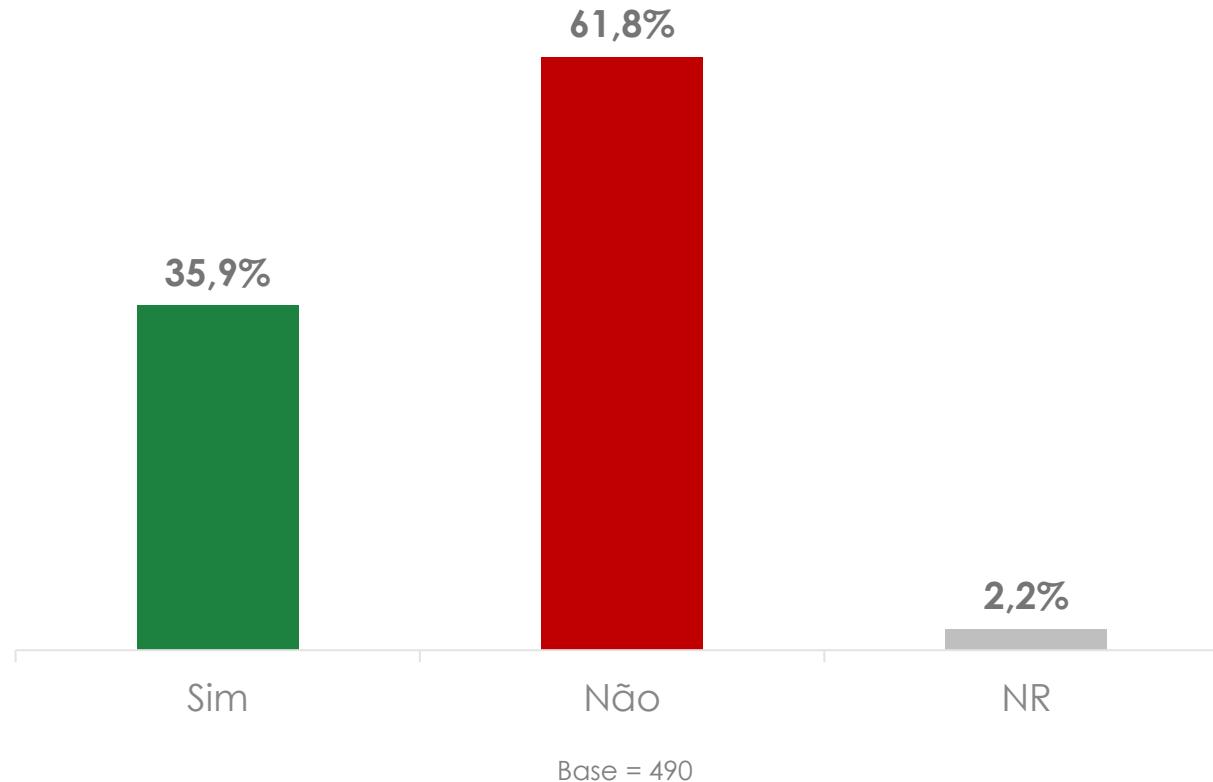
Motivados pela liberdade financeira e melhoria na qualidade de vida, o plano de saúde é o benefício mais valorizado na escolha de um novo emprego.

As principais motivações para as escolhas profissionais são a **liberdade financeira (25,3%)** e a **melhoria na qualidade de vida (24,3%)**. Na escolha de um emprego, o **plano de saúde** é o benefício mais valorizado (34,3%), embora **20%** dos entrevistados **não souberam ou não tenham responderam**. Em relação ao empreendedorismo, **35,3% gostariam de empreender**, mas não conseguiram, enquanto **12,7% nunca consideraram a ideia**. Enquanto **44,5%** afirmam que a complementação da renda os motiva a fazer hora extra, **16,7% não se sentem motivados** por nenhum fator.

Em relação às suas escolhas pessoais, **mais de um terço da população já fez ou faz terapia**, com um aumento significativo para a **geração Z**, onde **o percentual chega a 48,6%**. Ao serem perguntados sobre o principal fator que os motivaria a pedir demissão, o **assédio** foi o problema mais citado (**26,7%**), seguido por **prejuízos à saúde física (13,1%) e mental (13,7%)**.

A grande maioria dos entrevistados alegou **não possuir dificuldades ao se relacionar com outras gerações**, contudo, entre aqueles que tiveram (**2,4%**) o principal problema relatado foi a **divergência de opiniões e ideias**.

Terapia



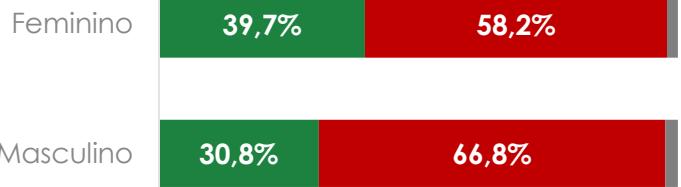
17. Você faz ou já fez terapia?

Terapia

Cruzamentos

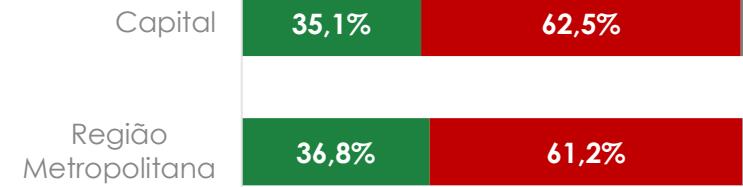
Sexo

P-valor do teste Qui-Quadrado: 0,124682



Região

P-valor do teste Qui-Quadrado: 0,903972



LEGENDAS

■ Sim

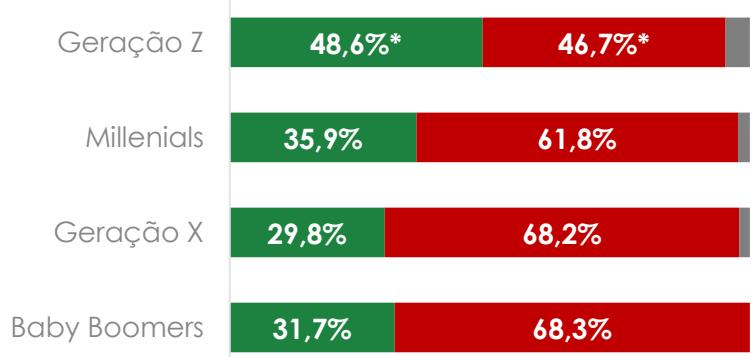
■ Não

■ NR

Os asteriscos indicam que há diferença significativa entre as categorias no grupo analisado no nível de confiança de 95%.

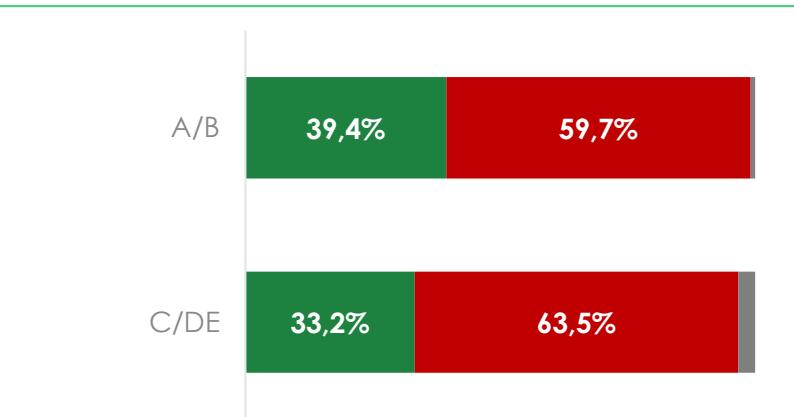
Geração

P-valor do teste Qui-Quadrado: 0,007261



Classe Social

P-valor do teste Qui-Quadrado: 0,103283



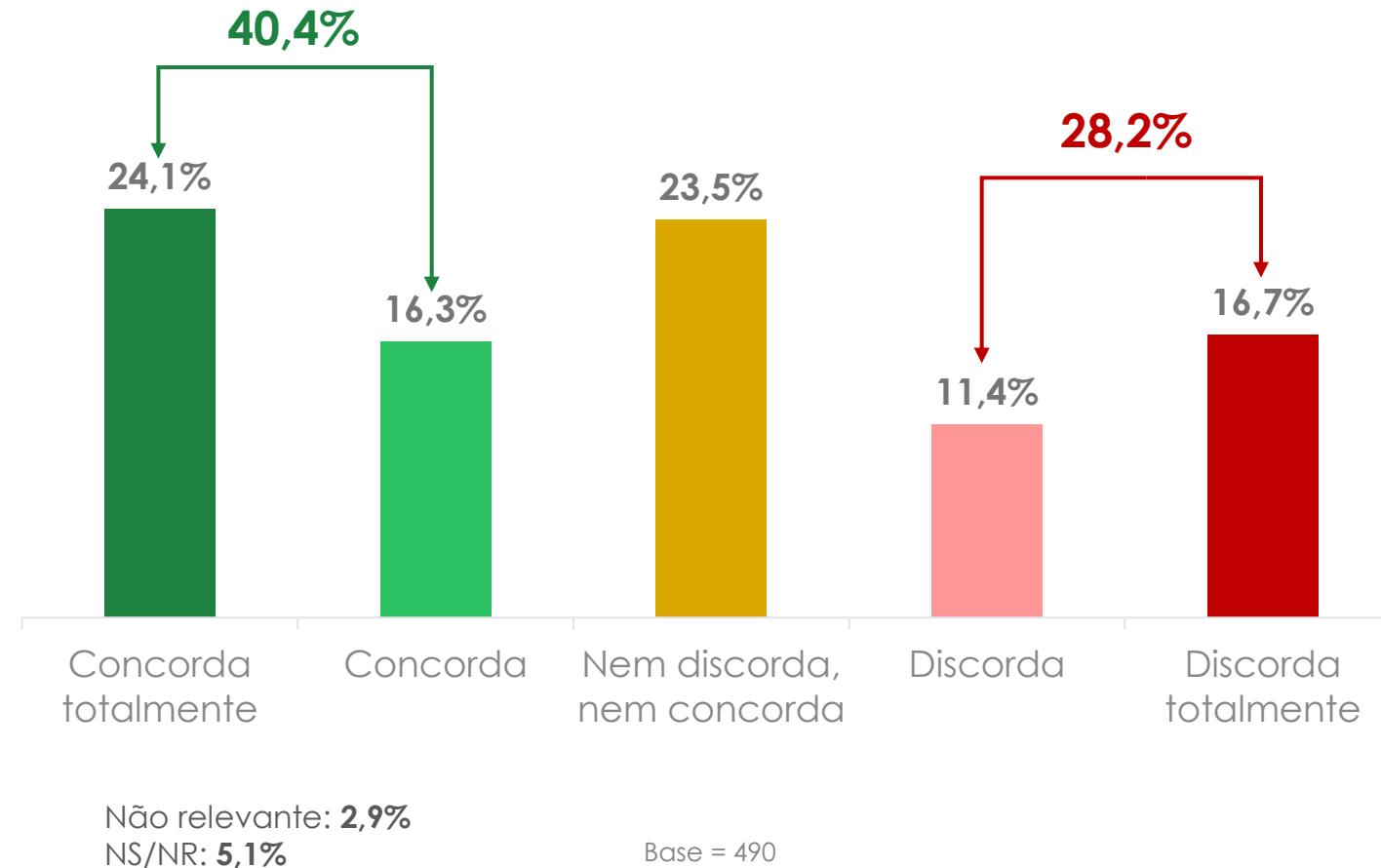
Percentuais abaixo de 5,0%, sem significância estatística, foram omitidos na visualização. Dados completos constam no Relatório estatístico desta pesquisa.

17. Você faz ou já fez terapia?

Base = 490

Afirmações sobre o mercado de trabalho

Flexibilidade é mais importante que estabilidade



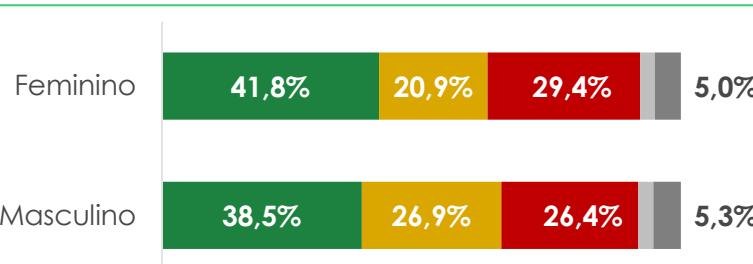
(18 – 27). Para mim, ter flexibilidade no trabalho é mais importante do que ter estabilidade

Afirmações sobre o mercado de trabalho

Flexibilidade é mais importante que estabilidade - Cruzamentos

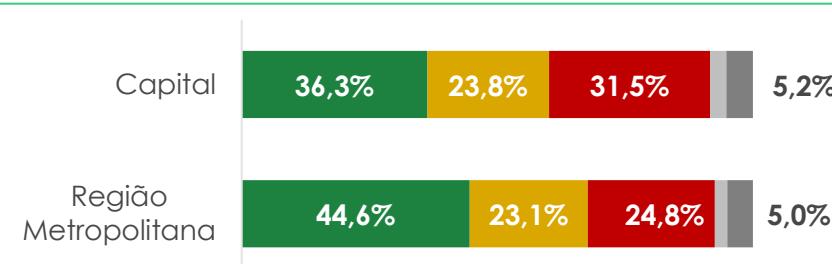
Sexo

P-valor do teste Qui-Quadrado: 0,630116



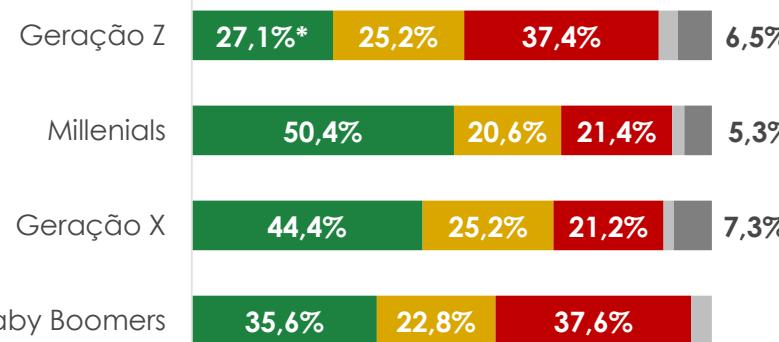
Região

P-valor do teste Qui-Quadrado: 0,365008



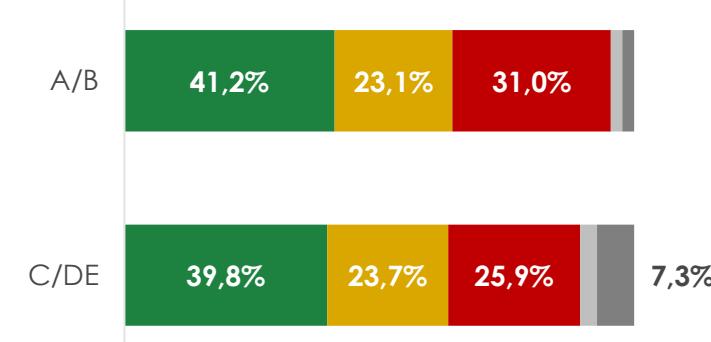
Geração

P-valor do teste Qui-Quadrado: 0,003505



Classe Social

P-valor do teste Qui-Quadrado: 0,112819



LEGENDAS

- Concorda/Concorda totalmente
- Não concorda nem discorda
- Discorda/Discorda totalmente
- Não relevante
- NS/NR

Os asteriscos indicam que há diferença significativa entre as categorias no grupo analisado no nível de confiança de 95%.

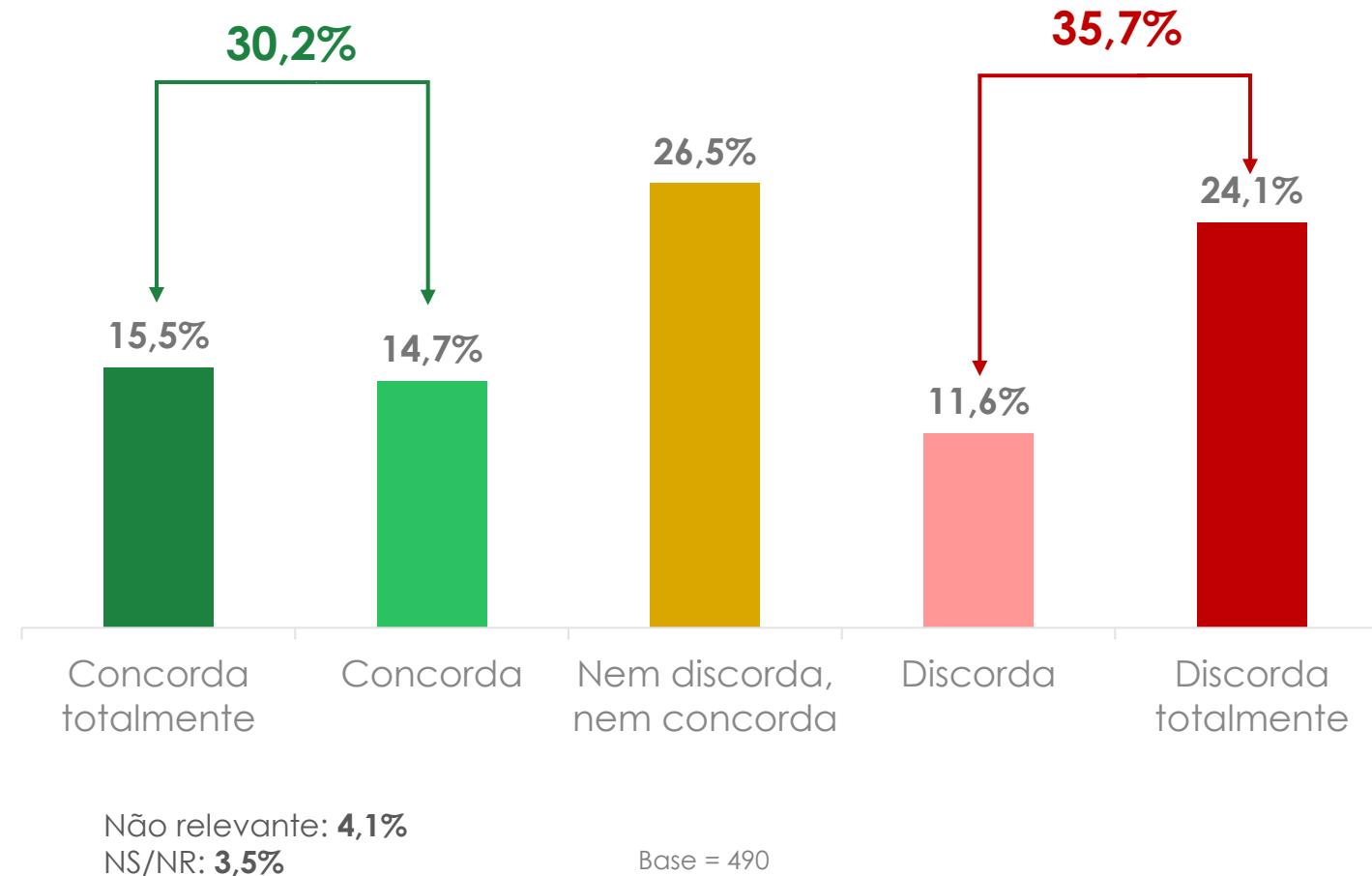
Percentuais abaixo de 5,0%, sem significância estatística, foram omitidos na visualização. Dados completos constam no Relatório estatístico desta pesquisa.

(18 – 27). Para mim, ter flexibilidade no trabalho é mais importante do que ter estabilidade

Base = 490

Afirmações sobre o mercado de trabalho

Bom salário é melhor do que trabalhar com o que gosta



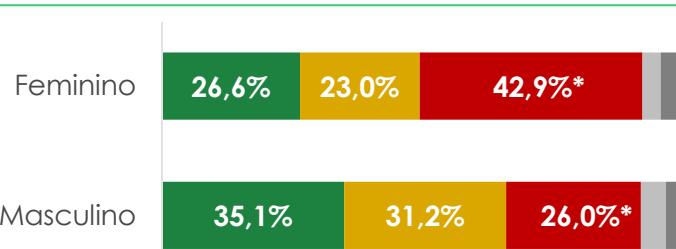
(18 – 27). Para mim, receber um bom salário é mais importante do que ter um trabalho que eu gosto

Afirmações sobre o mercado de trabalho

Bom salário é melhor do que trabalhar com o que gosta - Cruzamentos

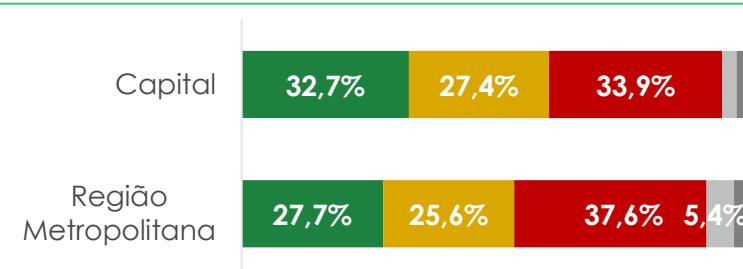
Sexo

P-valor do teste Qui-Quadrado: 0,002588



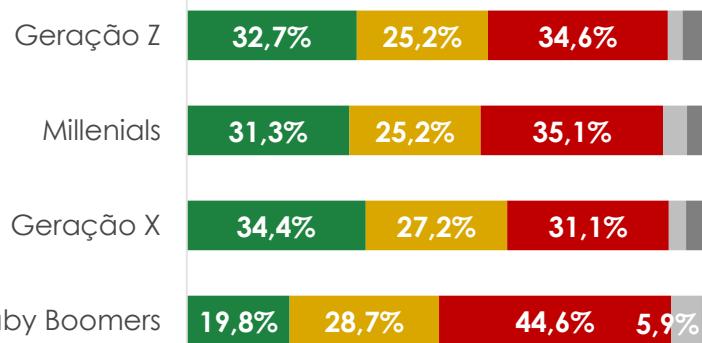
Região

P-valor do teste Qui-Quadrado: 0,452922



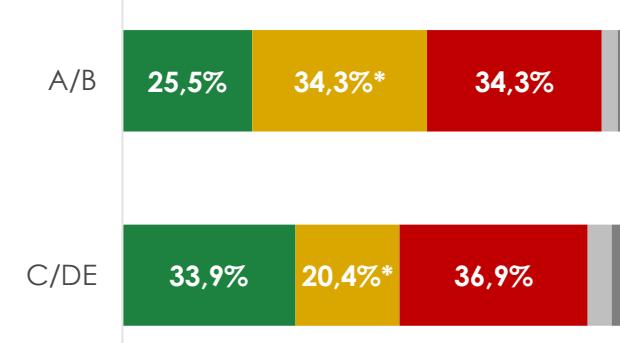
Geração

P-valor do teste Qui-Quadrado: 0,423849



Classe Social

P-valor do teste Qui-Quadrado: 0,011265



LEGENDAS

- Concorda/Concorda totalmente
- Não concorda nem discorda
- Discorda/Discorda totalmente
- Não relevante
- NS/NR

Os asteriscos indicam que há diferença significativa entre as categorias no grupo analisado no nível de confiança de 95%.

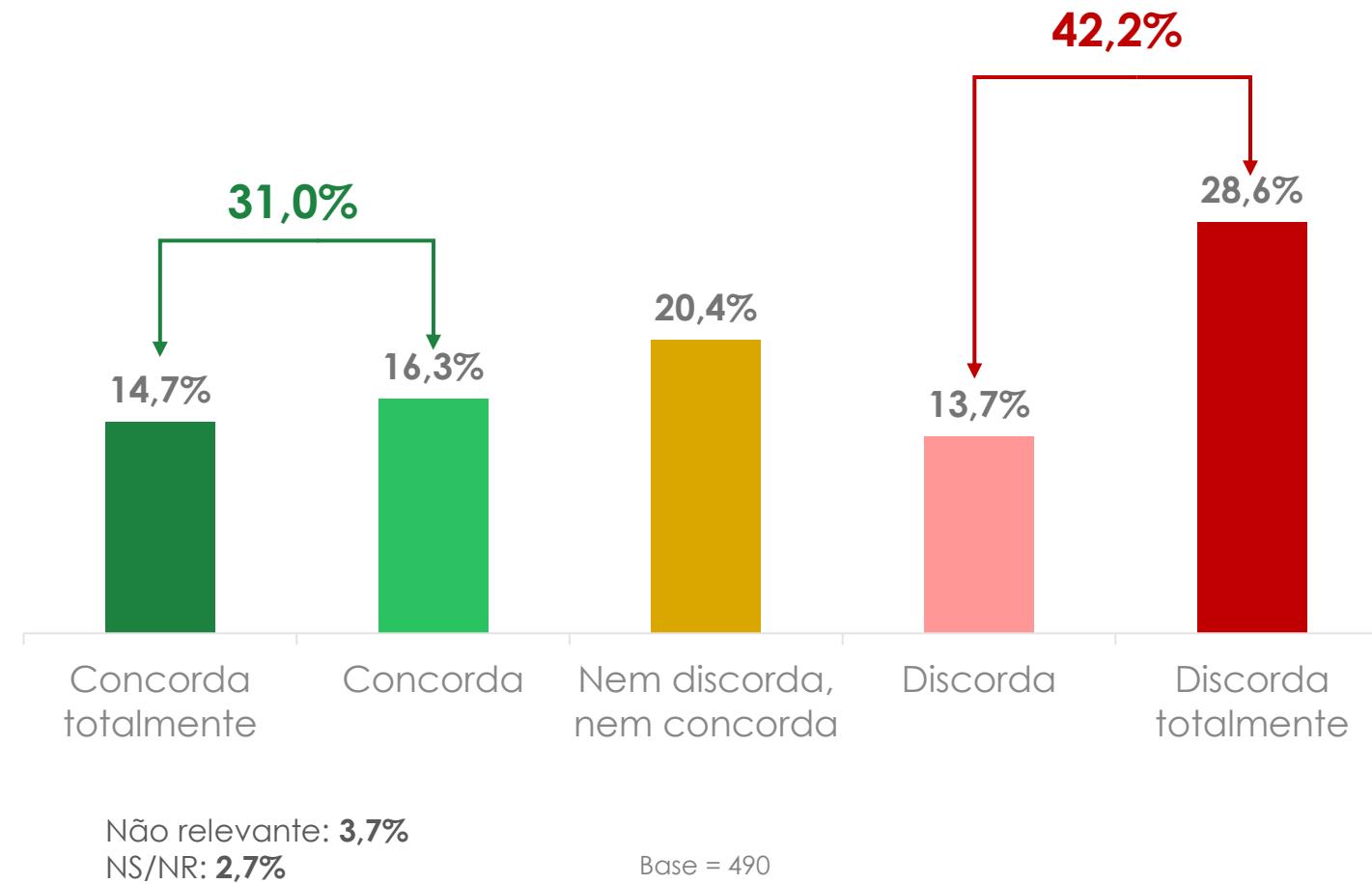
Percentuais abaixo de 5,0%, sem significância estatística, foram omitidos na visualização. Dados completos constam no Relatório estatístico desta pesquisa.

(18 – 27). Para mim, receber um bom salário é mais importante do que ter um trabalho que eu gosto

Base = 490

Afirmações sobre o mercado de trabalho

Trabalho como parte mais importante da vida



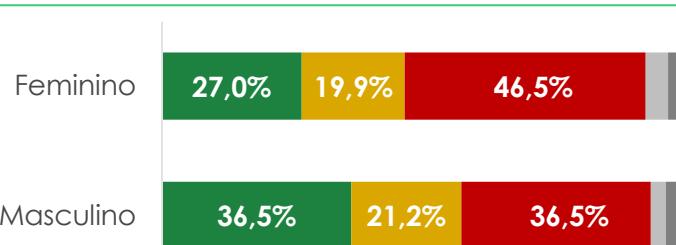
(18 – 27). O trabalho é a parte mais importante da minha vida

Afirmações sobre o mercado de trabalho

Trabalho como parte mais importante da vida - Cruzamentos

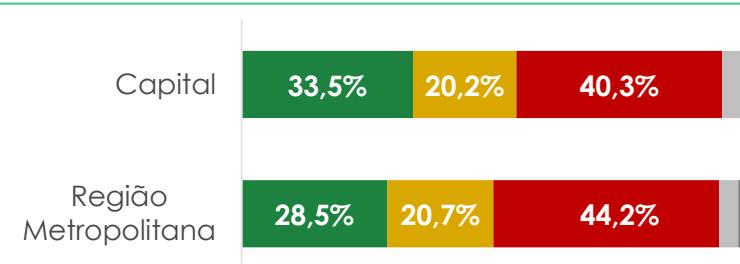
Sexo

P-valor do teste Qui-Quadrado: 0,12982



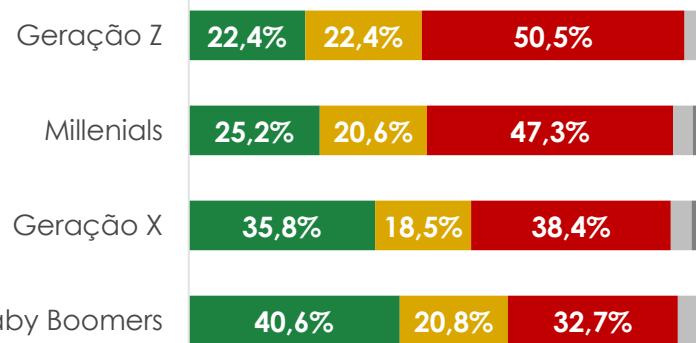
Região

P-valor do teste Qui-Quadrado: 0,821337



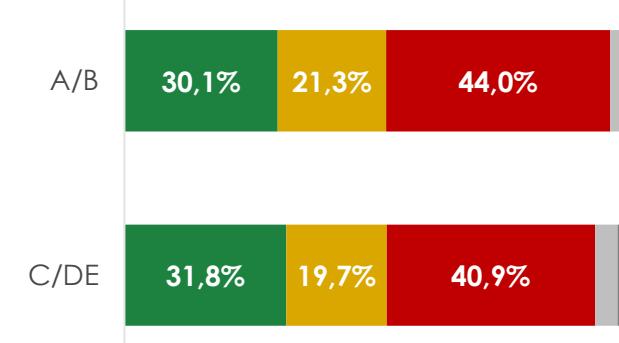
Geração

P-valor do teste Qui-Quadrado: 0,25236



Classe Social

P-valor do teste Qui-Quadrado: 0,67886



LEGENDAS

- Concorda/Concorda totalmente
- Não concorda nem discorda
- Discorda/Discorda totalmente
- Não relevante
- NS/NR

Os asteriscos indicam que há diferença significativa entre as categorias no grupo analisado no nível de confiança de 95%.

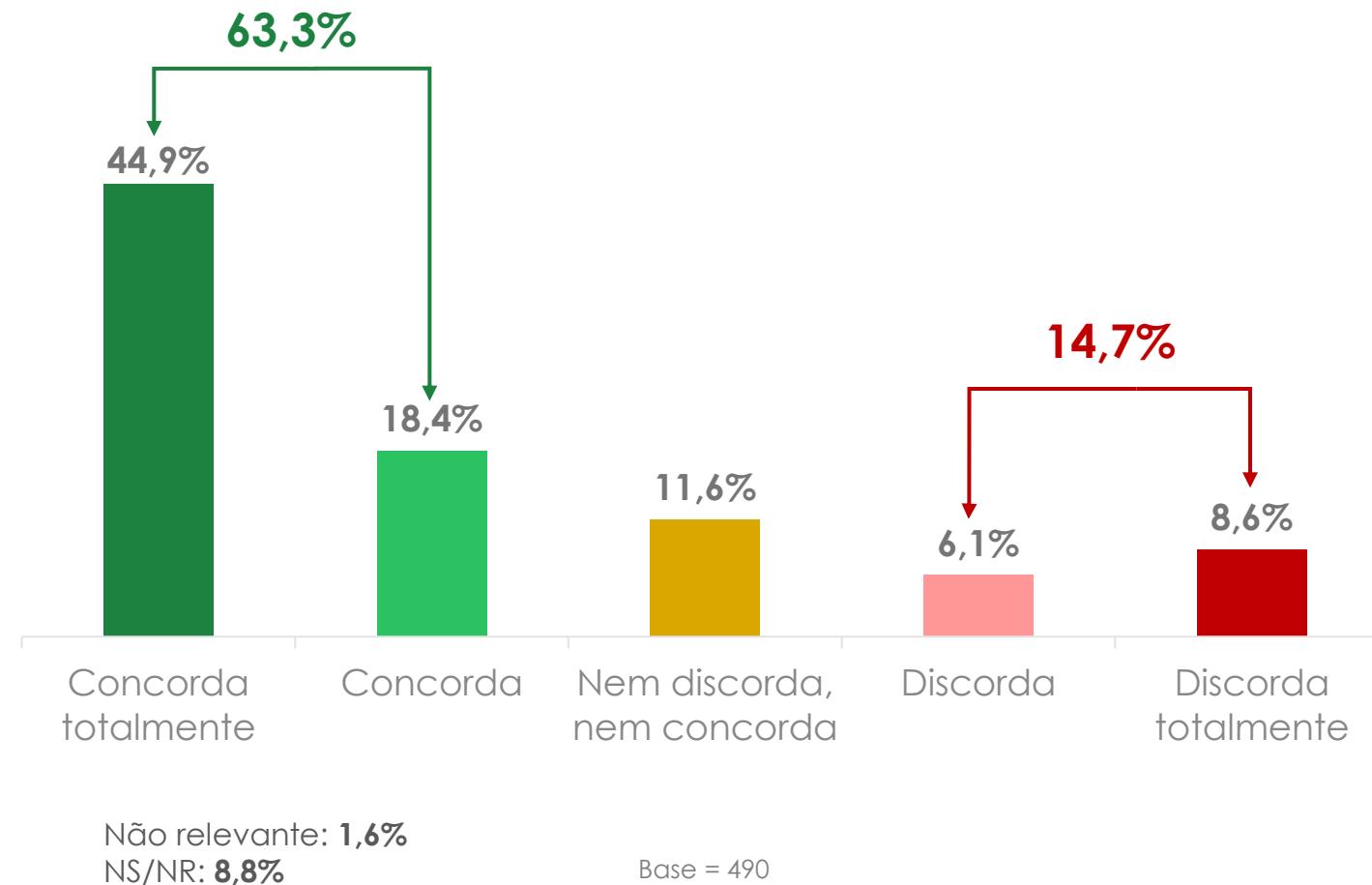
Percentuais abaixo de 5,0%, sem significância estatística, foram omitidos na visualização. Dados completos constam no Relatório estatístico desta pesquisa.

(18 – 27). O trabalho é a parte mais importante da minha vida

Base = 490

Afirmações sobre o mercado de trabalho

Renunciaria a carreira para cuidar da saúde mental



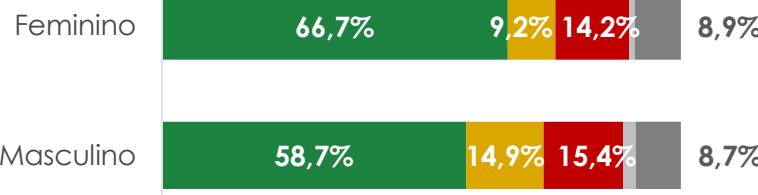
(18 – 27). Eu renunciaria à minha carreira para cuidar da minha saúde mental

Afirmativas sobre o mercado de trabalho

Renunciaria a carreira para cuidar da saúde mental - Cruzamentos

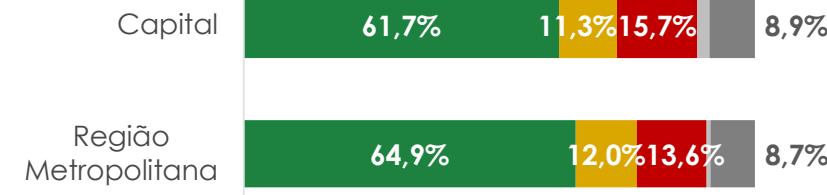
Sexo

P-valor do teste Qui-Quadrado: 0,200685



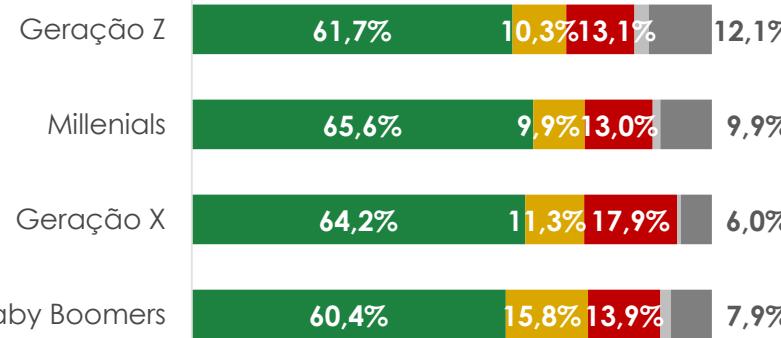
Região

P-valor do teste Qui-Quadrado: 0,641179



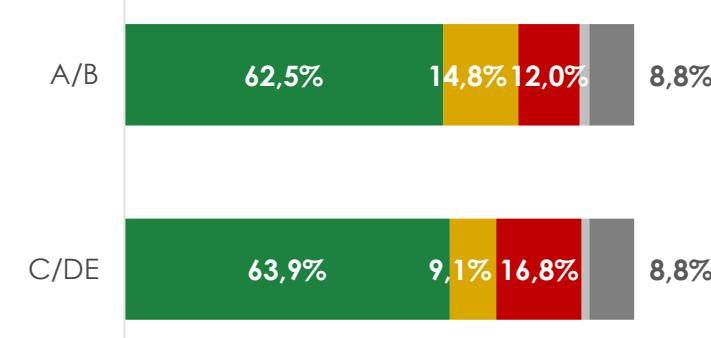
Geração

P-valor do teste Qui-Quadrado: 0,720212



Classe Social

P-valor do teste Qui-Quadrado: 0,251597



LEGENDAS

- Concorda/Concorda totalmente
- Não concorda nem discorda
- Discorda/Discorda totalmente
- Não relevante
- NS/NR

Os asteriscos indicam que há diferença significativa entre as categorias no grupo analisado no nível de confiança de 95%.

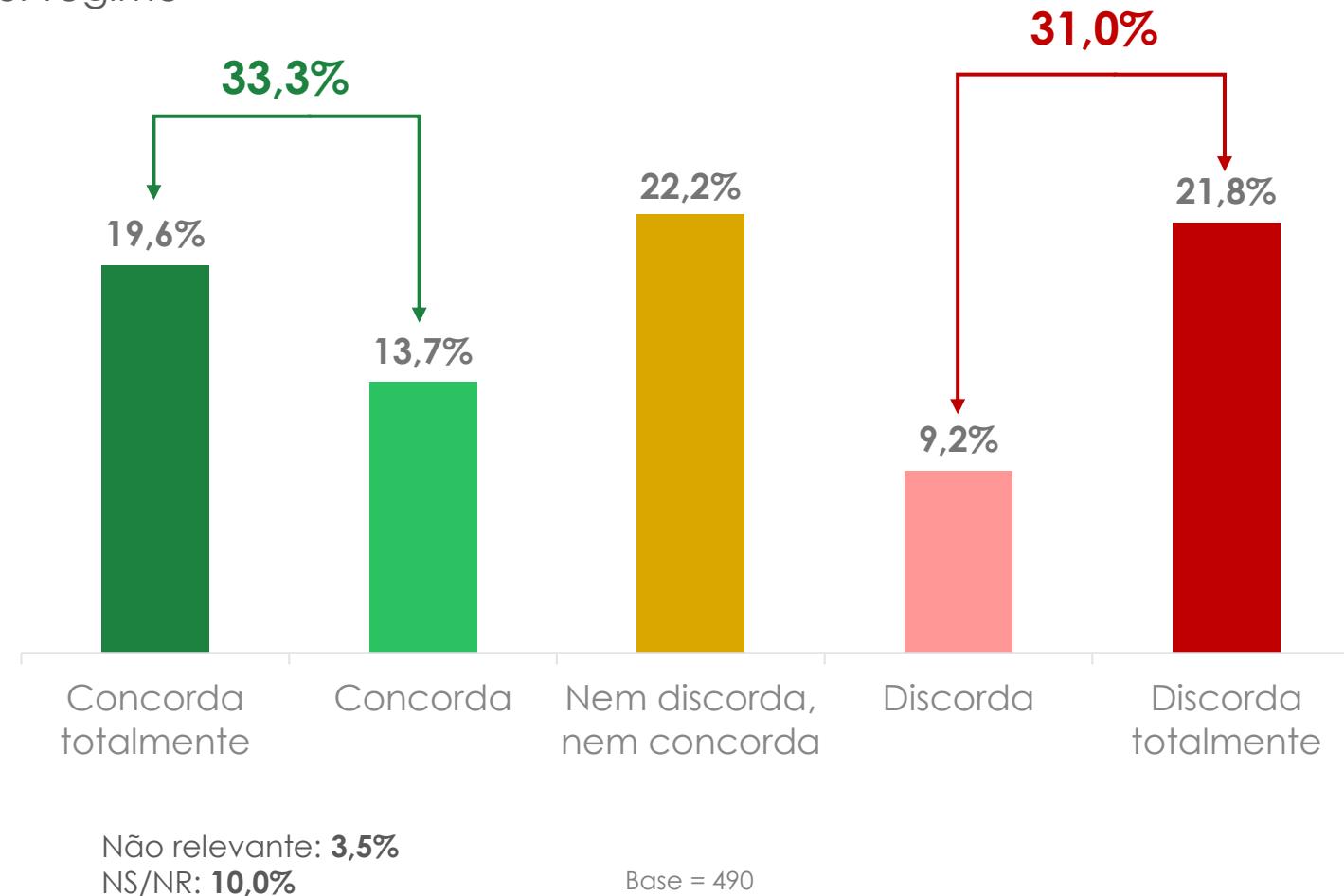
Percentuais abaixo de 5,0%, sem significância estatística, foram omitidos na visualização. Dados completos constam no Relatório estatístico desta pesquisa.

(18 – 27). Eu renunciaria à minha carreira para cuidar da minha saúde mental

Base = 490

Afirmações sobre o mercado de trabalho

CLT como melhor regime



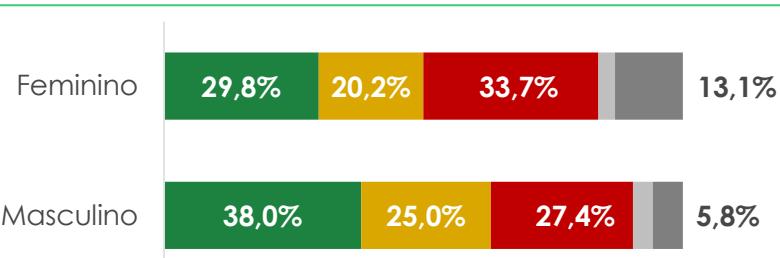
(18 – 27). Para mim, o melhor regime de trabalho é o CLT (Consolidação das Leis de Trabalho)

Afirmações sobre o mercado de trabalho

CLT como melhor regime - Cruzamentos

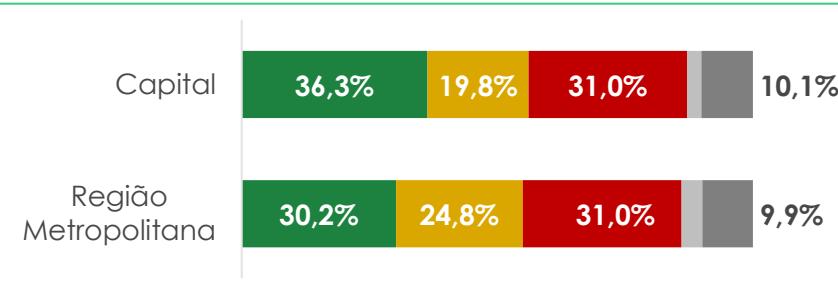
Sexo

P-valor do teste Qui-Quadrado: 0,018983



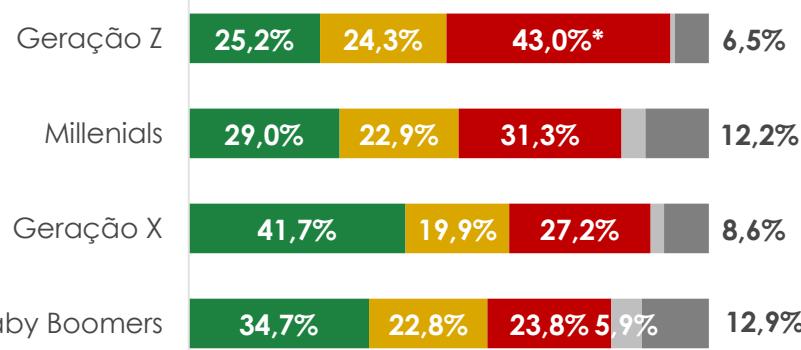
Região

P-valor do teste Qui-Quadrado: 0,49538



Geração

P-valor do teste Qui-Quadrado: 0,041369



Classe Social

P-valor do teste Qui-Quadrado: 0,747874



LEGENDAS

- Concorda/Concorda totalmente
- Não concorda nem discorda
- Discorda/Discorda totalmente
- Não relevante
- NS/NR

Os asteriscos indicam que há diferença significativa entre as categorias no grupo analisado no nível de confiança de 95%.

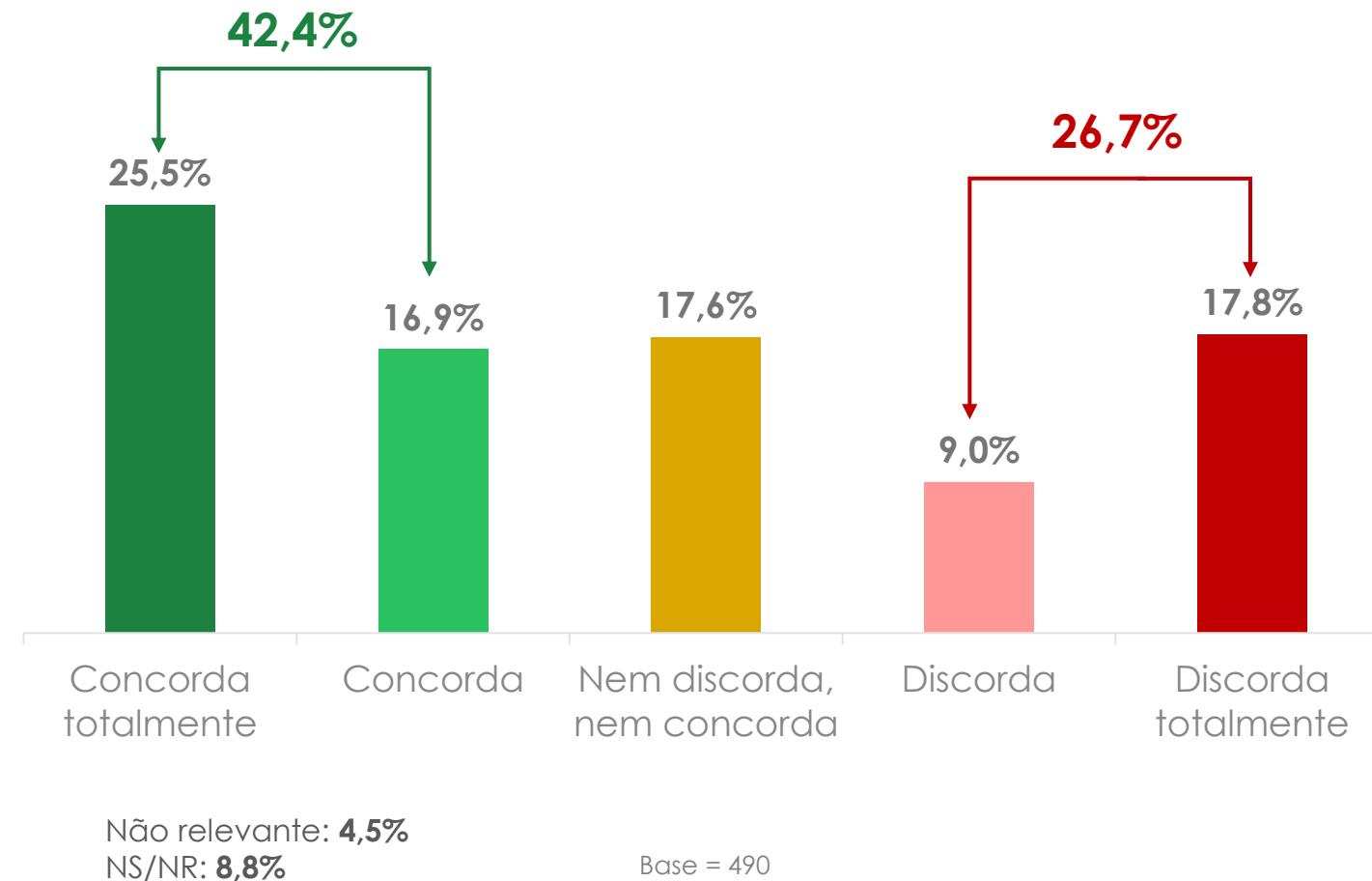
Percentuais abaixo de 5,0%, sem significância estatística, foram omitidos na visualização. Dados completos constam no Relatório estatístico desta pesquisa.

(18 – 27). Para mim, o melhor regime de trabalho é o CLT (Consolidação das Leis de Trabalho)

Base = 490

Afirmações sobre o mercado de trabalho

Serviço público como melhor opção de carreira



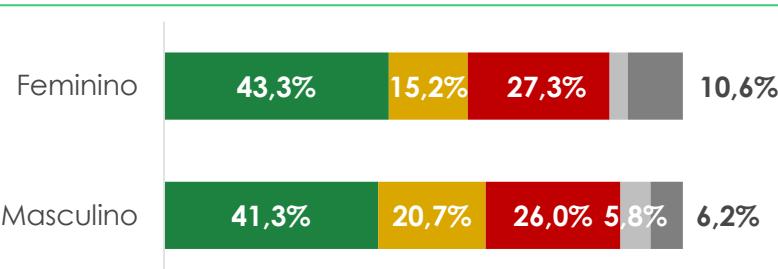
(18 – 27). Para mim, a melhor opção de carreira está no serviço público

Afirmações sobre o mercado de trabalho

Serviço público como melhor opção de carreira - Cruzamentos

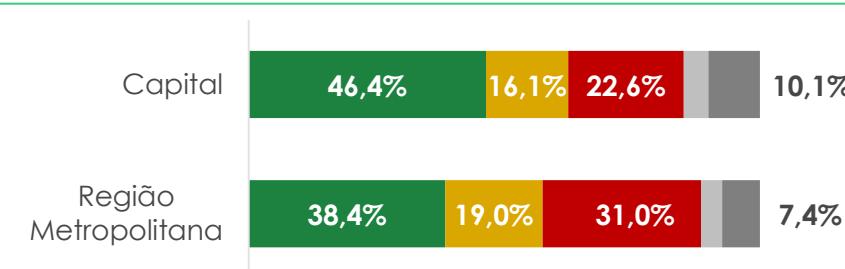
Sexo

P-valor do teste Qui-Quadrado: 0,189211



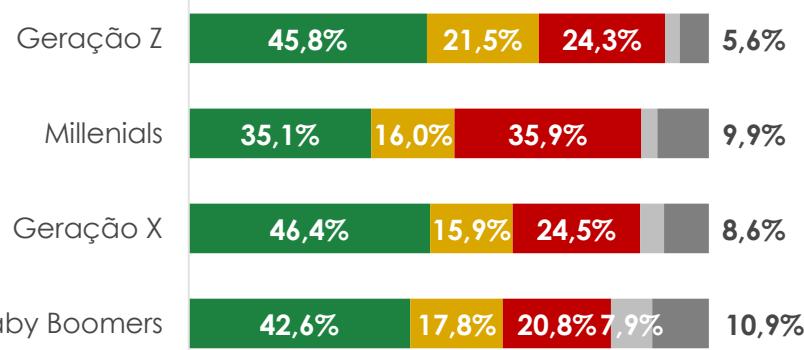
Região

P-valor do teste Qui-Quadrado: 0,149696



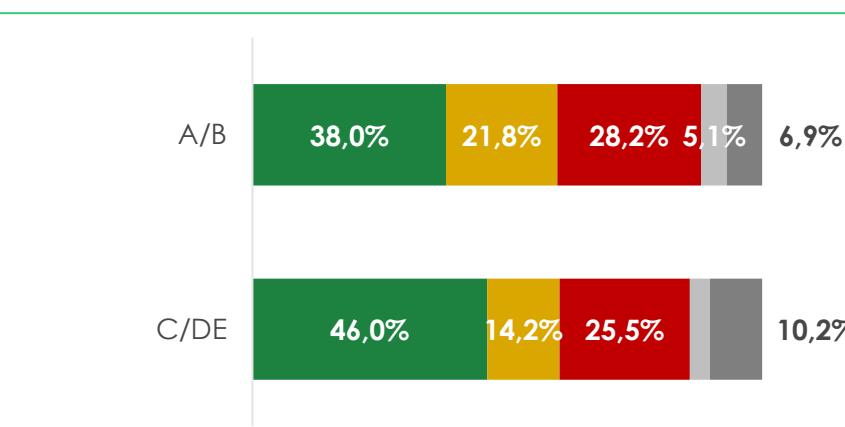
Geração

P-valor do teste Qui-Quadrado: 0,206738



Classe Social

P-valor do teste Qui-Quadrado: 0,097422



LEGENDAS

- Concorda/Concorda totalmente
- Não concorda nem discorda
- Discorda/Discorda totalmente
- Não relevante
- NS/NR

Os asteriscos indicam que há diferença significativa entre as categorias no grupo analisado no nível de confiança de 95%.

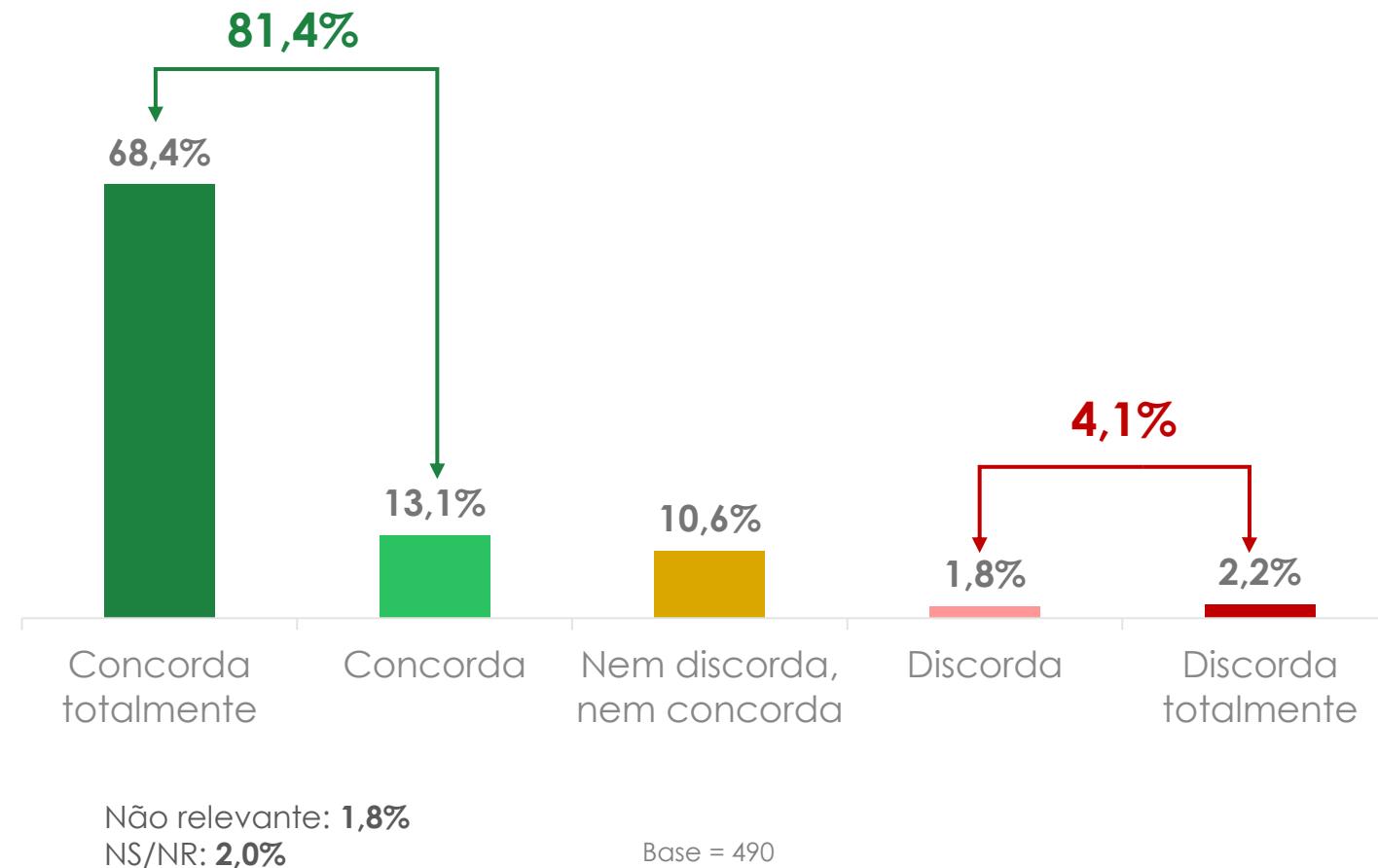
Percentuais abaixo de 5,0%, sem significância estatística, foram omitidos na visualização. Dados completos constam no Relatório estatístico desta pesquisa.

(18 – 27). Para mim, a melhor opção de carreira está no serviço público

Base = 490

Afirmações sobre o mercado de trabalho

Estudo é fundamental para conquistar uma boa carreira



(18 – 27). Estudar é fundamental para conquistar uma boa carreira

Afirmações sobre o mercado de trabalho

Estudo é fundamental para conquistar uma boa carreira - Cruzamentos

Sexo

P-valor do teste Qui-Quadrado: 0,008681

Feminino

84,0%

7,1%*

5,3%

Masculino

77,9%

15,4%*

0,0%

Região

P-valor do teste Qui-Quadrado: 0,378265

Capital

78,6%

12,9%

0,0%

Região
Metropolitana

84,3%

8,3%

0,0%

LEGENDAS

■ Concorda/Concorda totalmente

■ Não concorda nem discorda

■ Discorda/Discorda totalmente

■ Não relevante

■ NS/NR

Geração

P-valor do teste Qui-Quadrado: 0,065022

Geração Z

78,5%

15,9%

0,0%

Millenials

74,8%

13,0%

6,9%

Geração X

82,8%

10,6%

0,0%

Baby Boomers

91,1%

5,0%

0,0%

Classe Social

P-valor do teste Qui-Quadrado: 0,156403

A/B

85,6%

9,7%

0,0%

C/DE

78,1%

11,3%

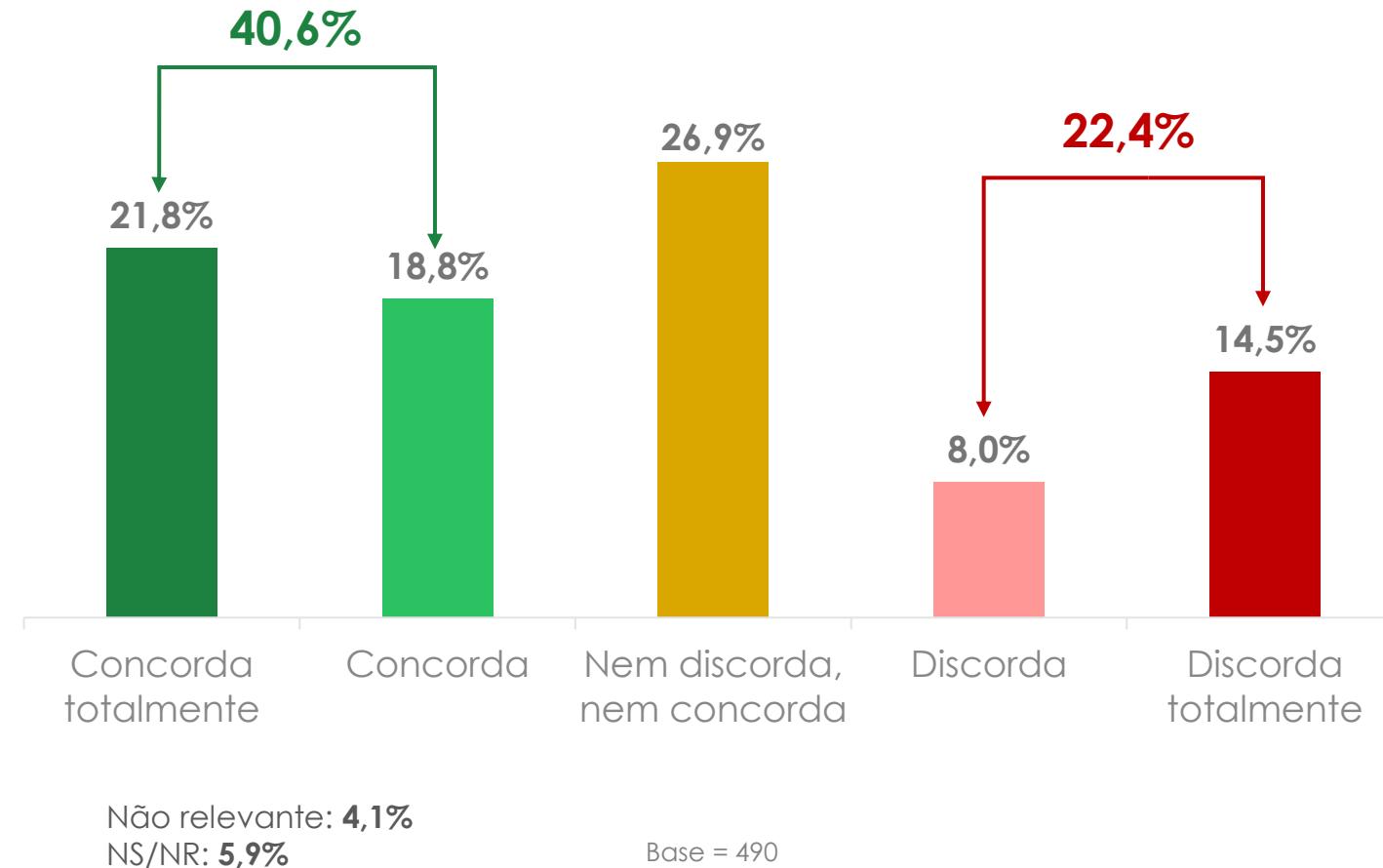
5,5%

(18 – 27). Estudar é fundamental para conquistar uma boa carreira

Base = 490

Afirmações sobre o mercado de trabalho

Experiência na área é mais importante do que experiência diversa



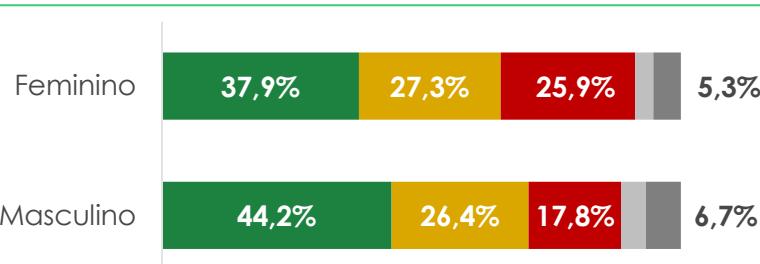
(18 – 27). Para mim, ter muitos anos de experiência no que faço é mais interessante do que vivenciar diversas experiências profissionais

Afirmações sobre o mercado de trabalho

Experiência na área é mais importante do que experiência diversa - Cruzamentos

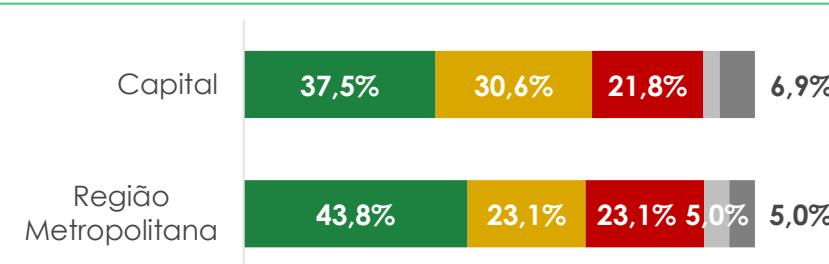
Sexo

P-valor do teste Qui-Quadrado: 0,234072



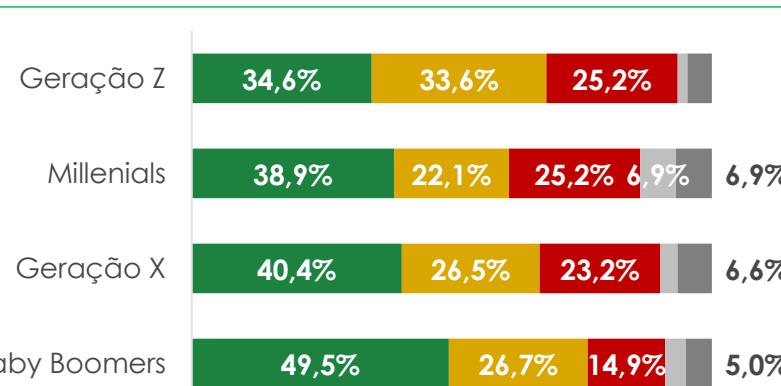
Região

P-valor do teste Qui-Quadrado: 0,239261



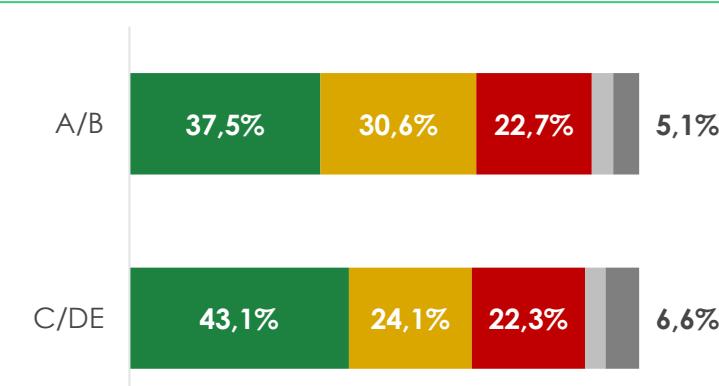
Geração

P-valor do teste Qui-Quadrado: 0,291278



Classe Social

P-valor do teste Qui-Quadrado: 0,515536



LEGENDAS

- Concorda/Concorda totalmente
- Não concorda nem discorda
- Discorda/Discorda totalmente
- Não relevante
- NS/NR

Os asteriscos indicam que há diferença significativa entre as categorias no grupo analisado no nível de confiança de 95%.

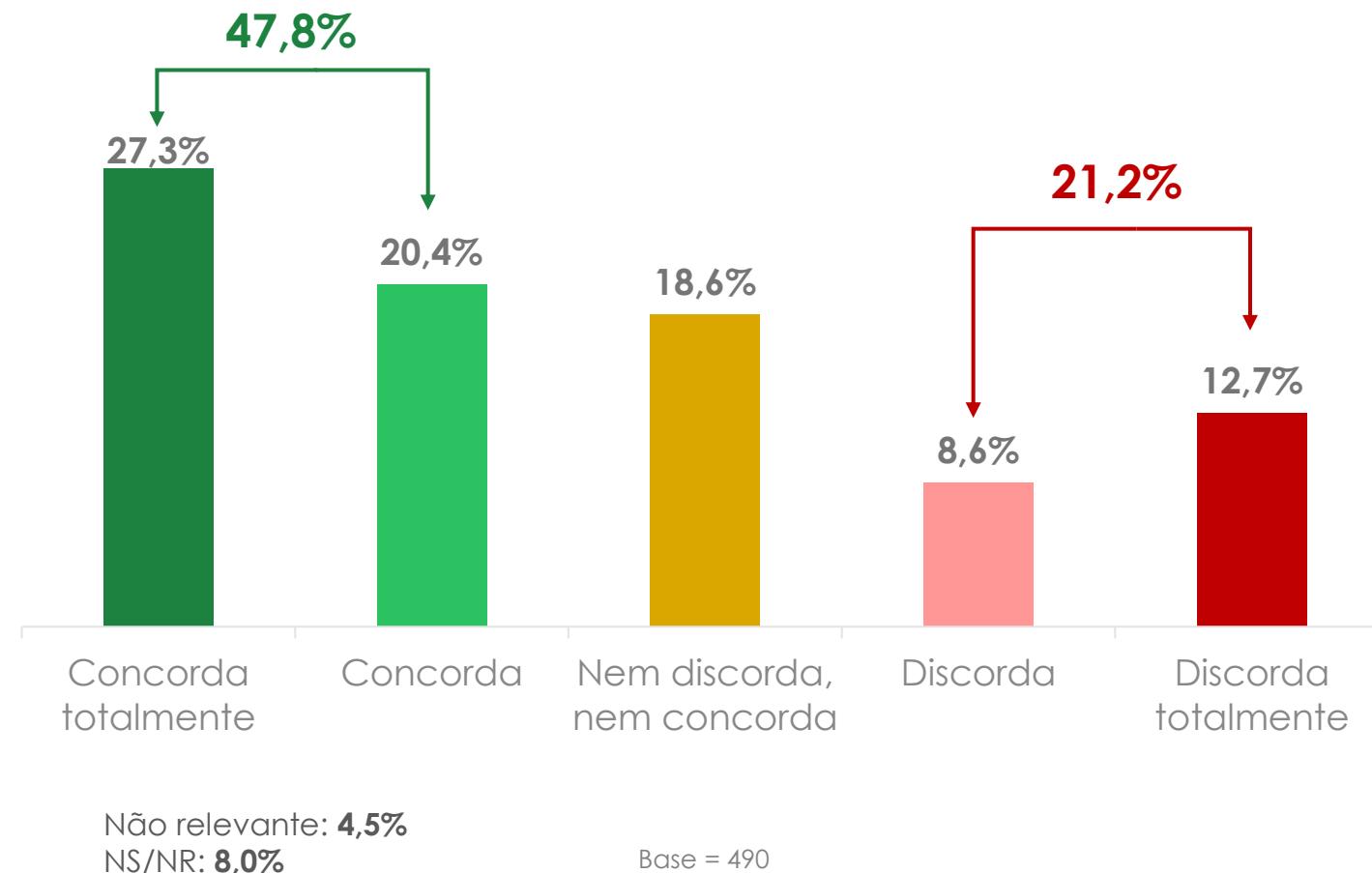
Percentuais abaixo de 5,0%, sem significância estatística, foram omitidos na visualização. Dados completos constam no Relatório estatístico desta pesquisa.

(18 – 27). Para mim, ter muitos anos de experiência no que faço é mais interessante do que vivenciar diversas experiências profissionais

Base = 490

Afirmações sobre o mercado de trabalho

Carreira na mesma empresa é mais importante do que em diversas



(18 – 27). Para mim, fazer carreira na mesma empresa é mais interessante do que ter diversas experiências em empresas diferentes

Afirmações sobre o mercado de trabalho

Carreira na mesma empresa é mais importante do que em diversas - Cruzamentos

Sexo

P-valor do teste Qui-Quadrado: 0,939284



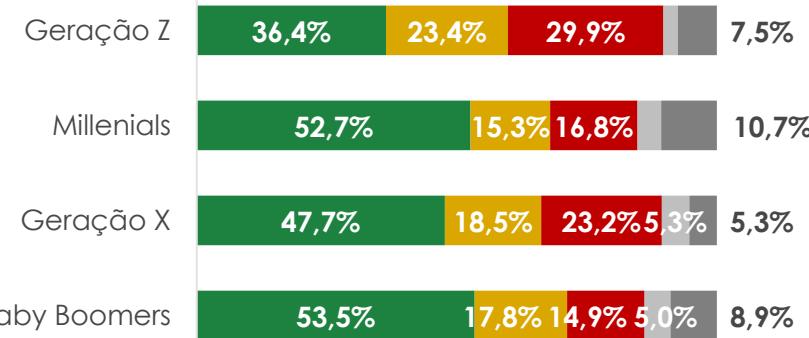
Região

P-valor do teste Qui-Quadrado: 0,319609



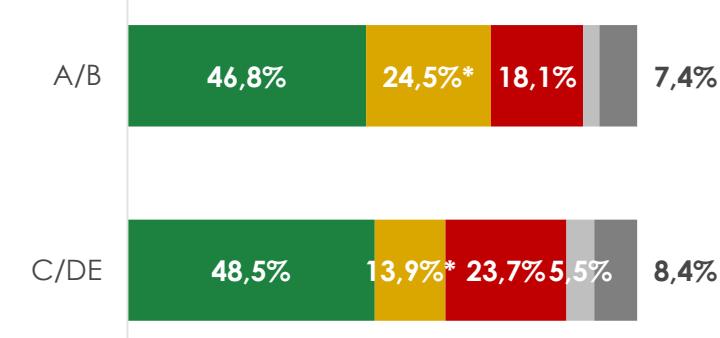
Geração

P-valor do teste Qui-Quadrado: 0,141523



Classe Social

P-valor do teste Qui-Quadrado: 0,028905



LEGENDAS

- Concorda/Concorda totalmente
- Não concorda nem discorda
- Discorda/Discorda totalmente
- Não relevante
- NS/NR

Os asteriscos indicam que há diferença significativa entre as categorias no grupo analisado no nível de confiança de 95%.

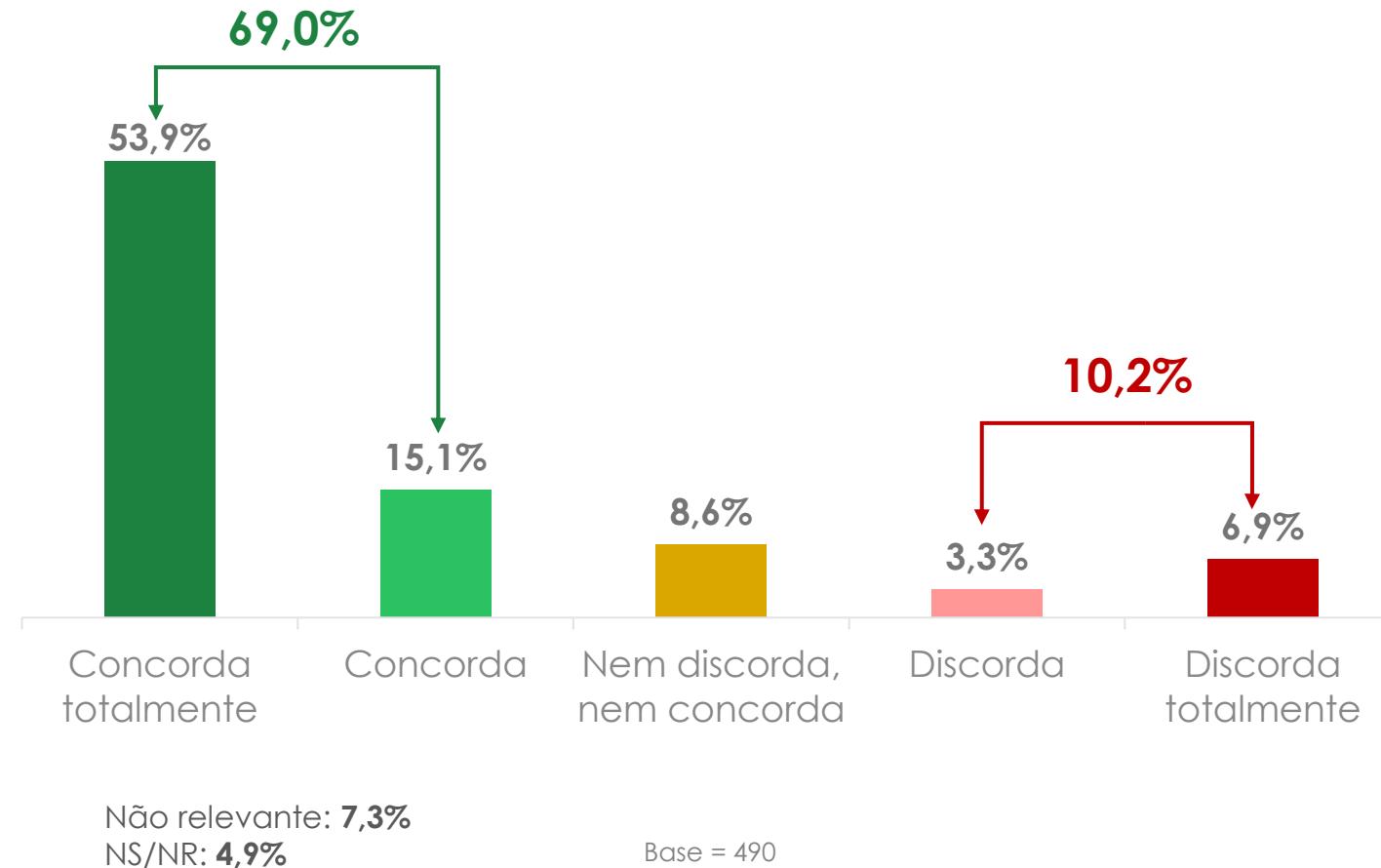
Percentuais abaixo de 5,0%, sem significância estatística, foram omitidos na visualização. Dados completos constam no Relatório estatístico desta pesquisa.

(18 – 27). Para mim, fazer carreira na mesma empresa é mais interessante do que ter diversas experiências em empresas diferentes

Base = 490

Afirmações sobre o mercado de trabalho

Esperança em progredir na carreira



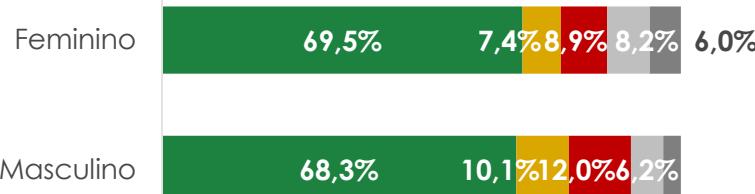
(18 – 27). Tenho esperança de progredir na carreira ou encontrar um emprego melhor

Afirmativas sobre o mercado de trabalho

Esperança em progredir na carreira - Cruzamentos

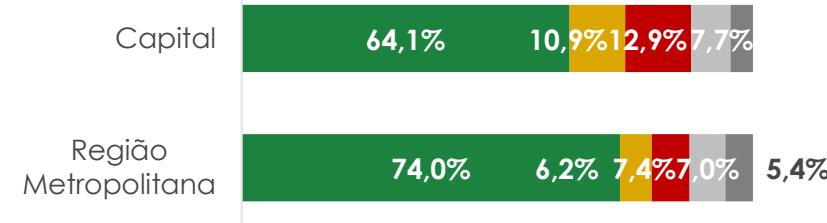
Sexo

P-valor do teste Qui-Quadrado: 0,342695



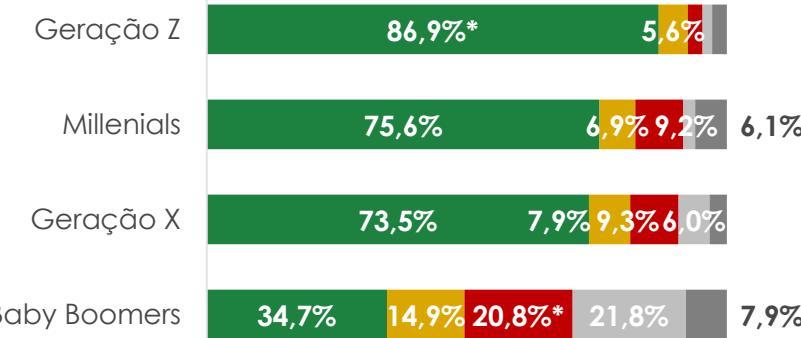
Região

P-valor do teste Qui-Quadrado: 0,068003



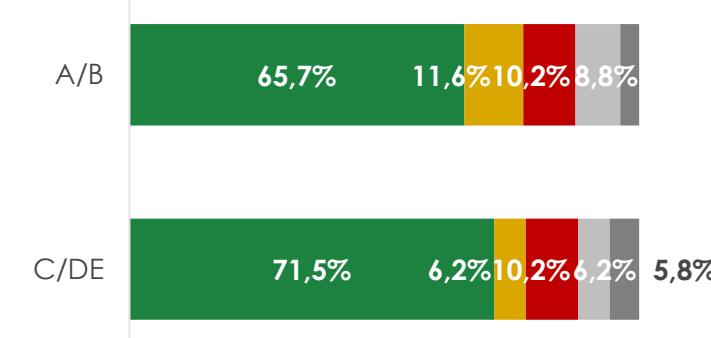
Geração

P-valor do teste Qui-Quadrado: 0,0000000



Classe Social

P-valor do teste Qui-Quadrado: 0,142373



LEGENDAS

- Concorda/Concorda totalmente
- Não concorda nem discorda
- Discorda/Discorda totalmente
- Não relevante
- NS/NR

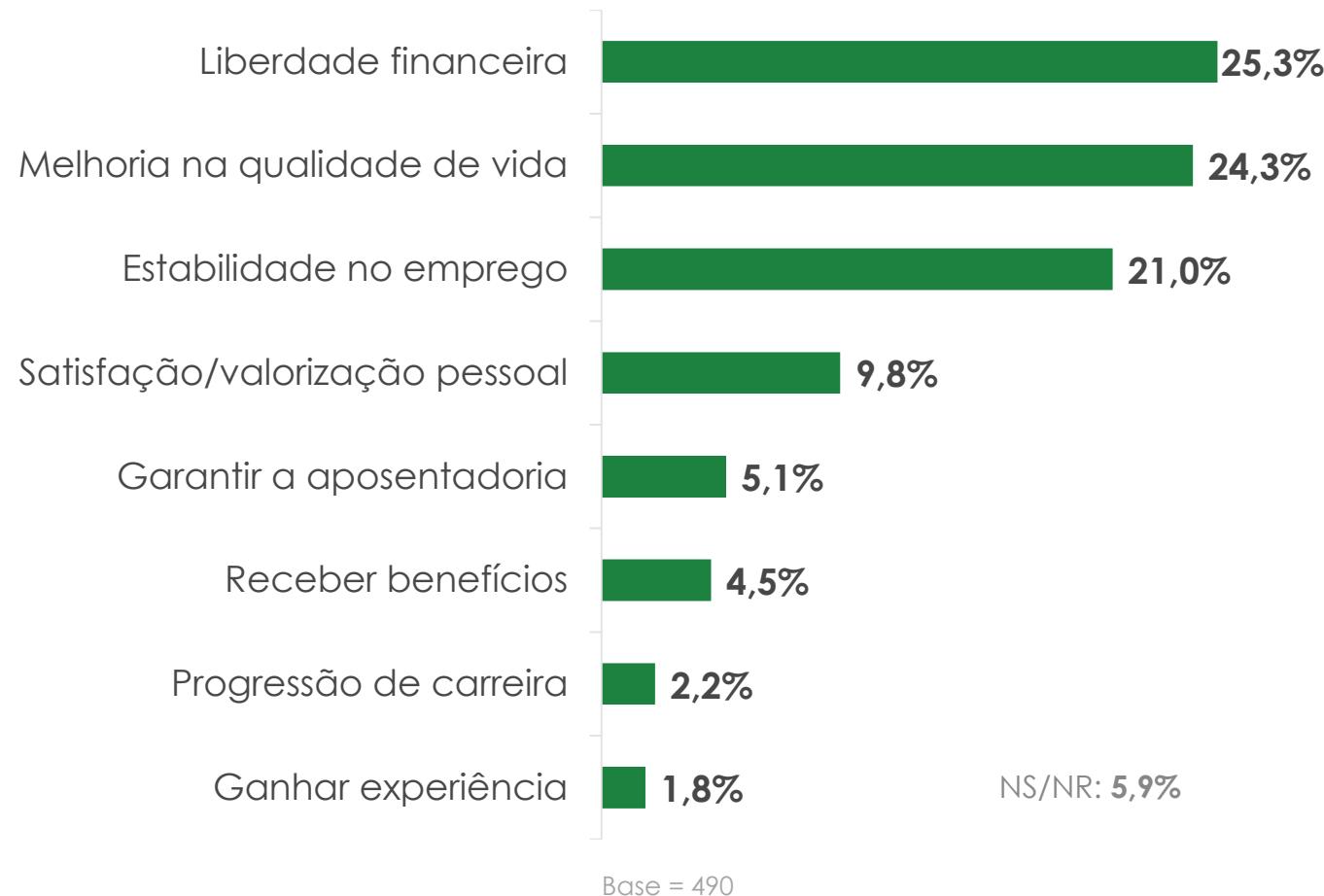
Os asteriscos indicam que há diferença significativa entre as categorias no grupo analisado no nível de confiança de 95%.

Percentuais abaixo de 5,0%, sem significância estatística, foram omitidos na visualização. Dados completos constam no Relatório estatístico desta pesquisa.

(18 – 27). Tenho esperança de progredir na carreira ou encontrar um emprego melhor

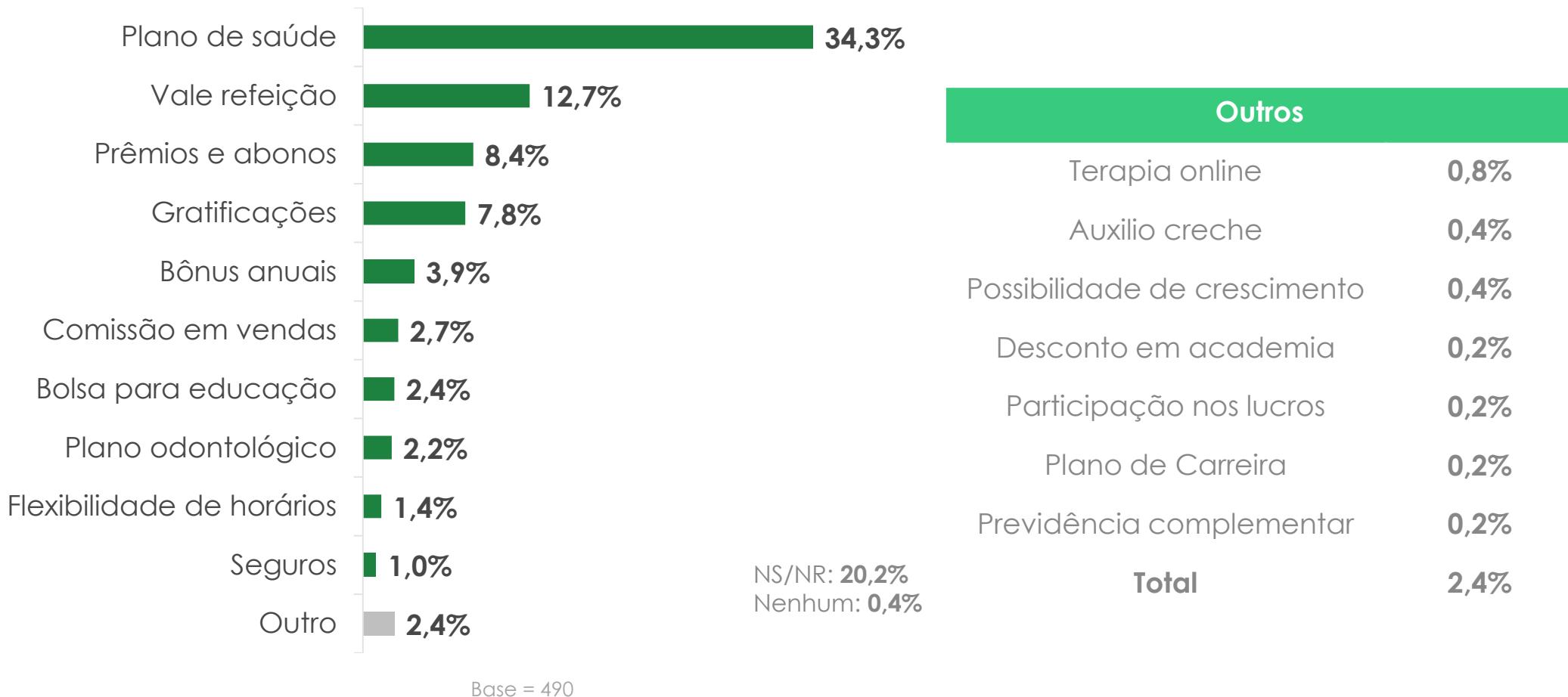
Base = 490

Motivações profissionais



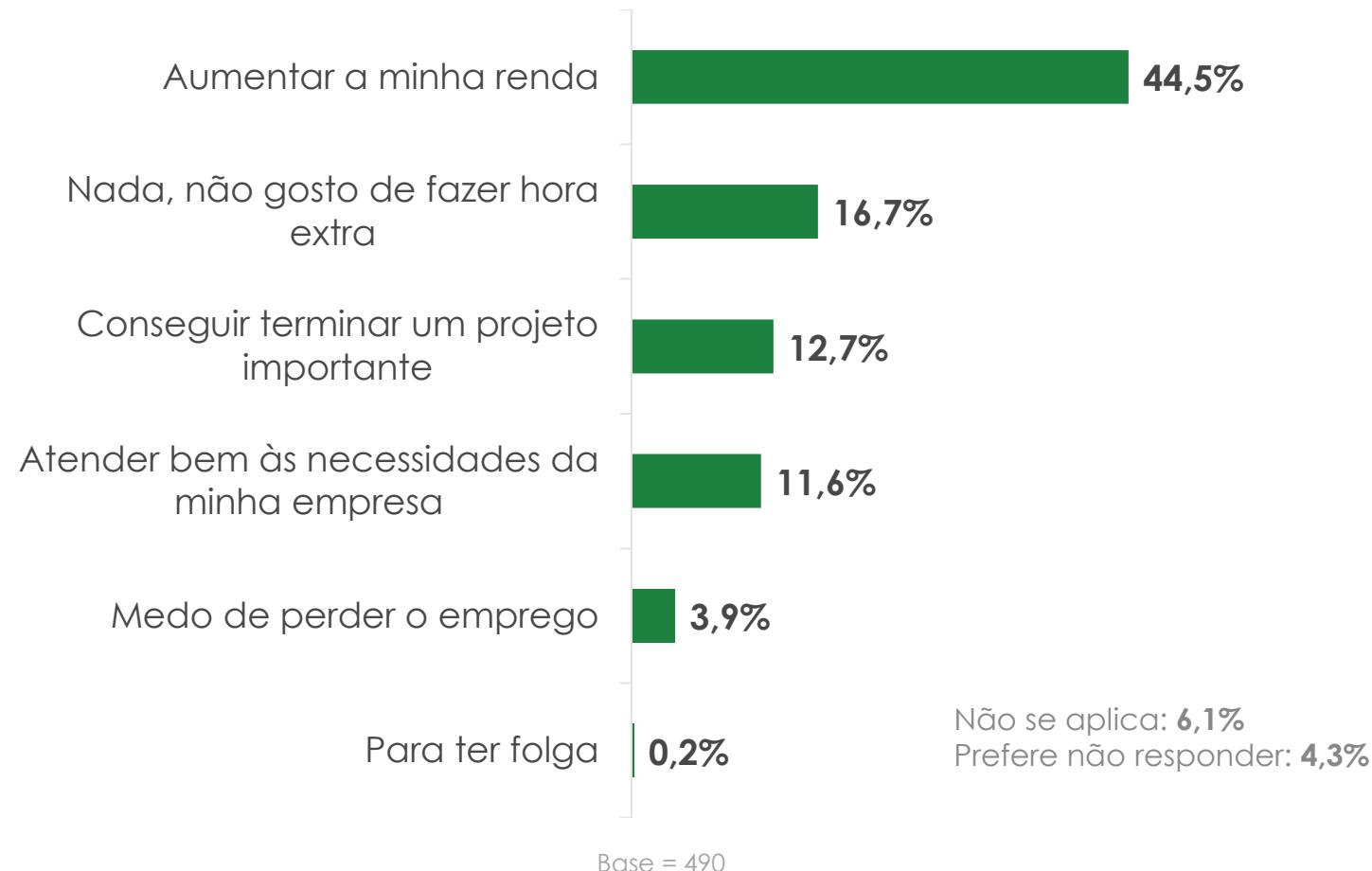
28. De modo geral, qual sua principal motivação em relação ao trabalho?

Benefícios trabalhistas



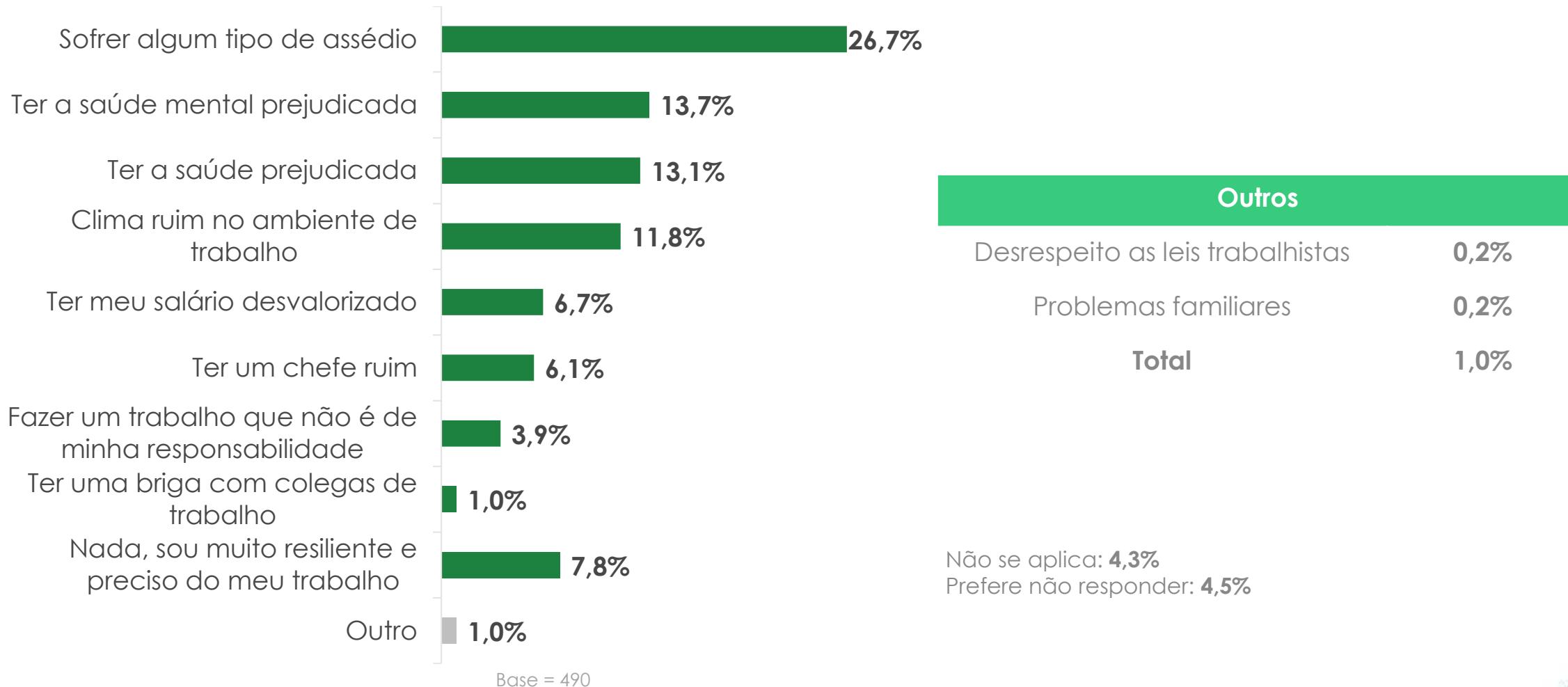
29. Qual é o benefício você mais valoriza no seu trabalho ou na escolha de um emprego?

Motivos para hora extra



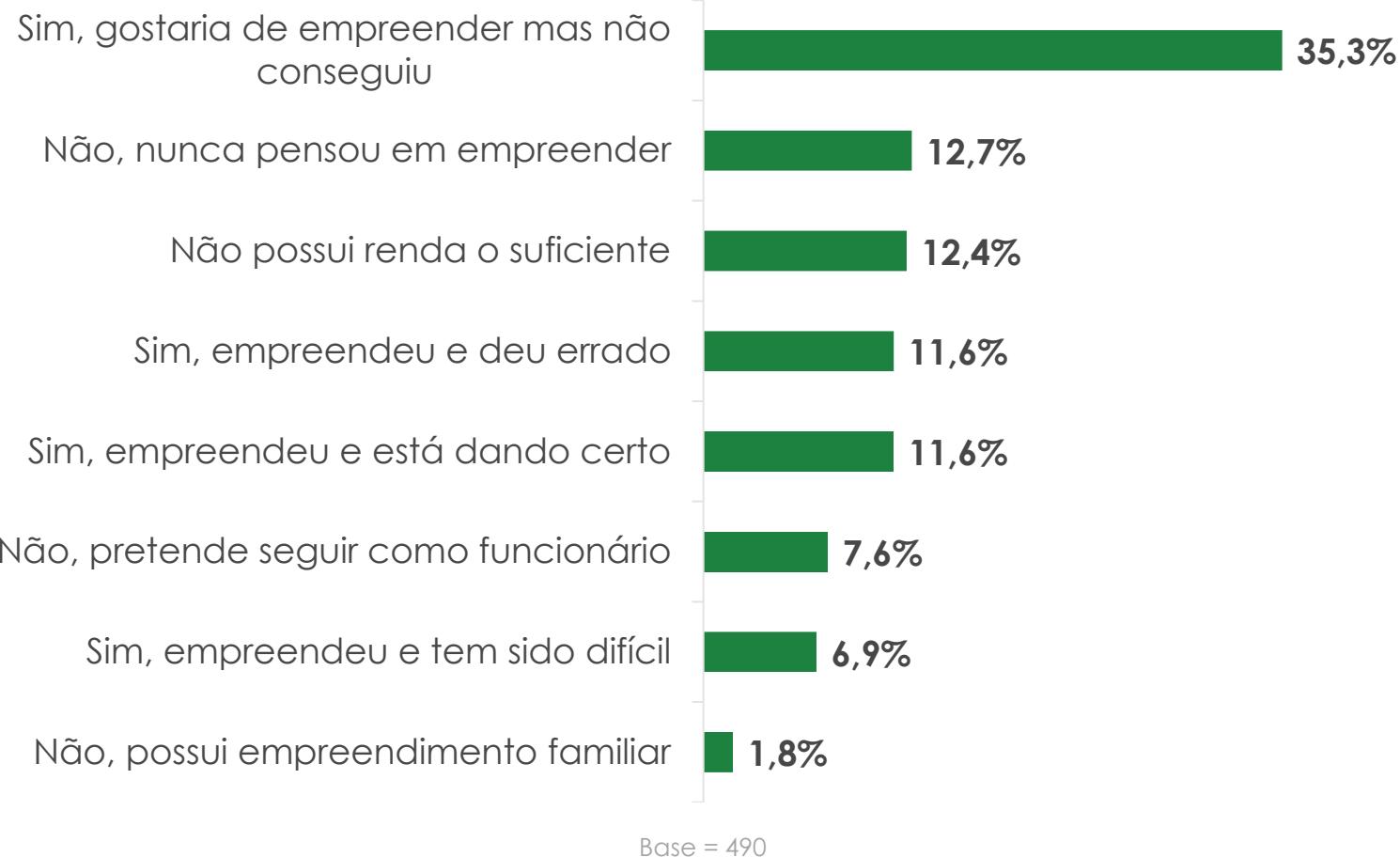
30. O que mais te motiva a trabalhar mais tempo ou fazer hora extra?

Atitudes incomodas



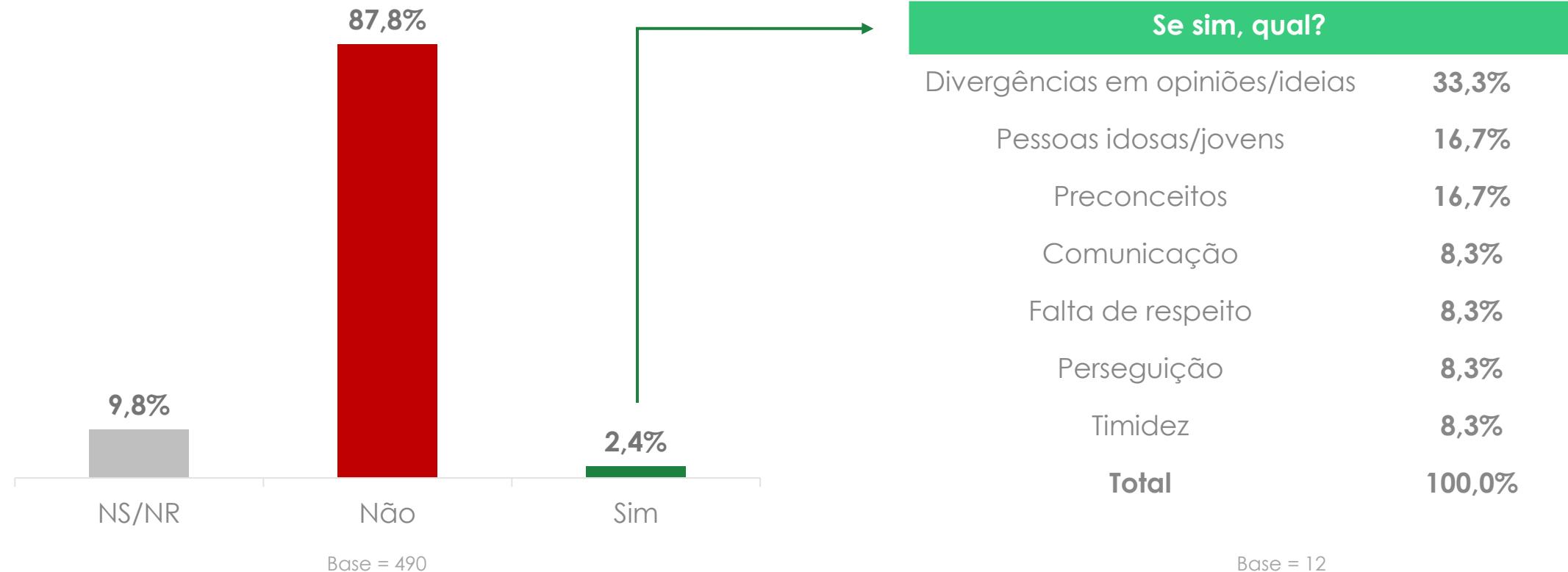
31. O que você não toleraria em seu trabalho a ponto de pedir as suas contas?

Desejo por empreender



32. Você já pensou em empreender?

Dificuldades intergeracionais

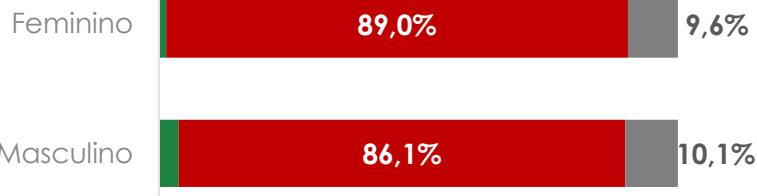


Dificuldades intergeracionais

Cruzamentos

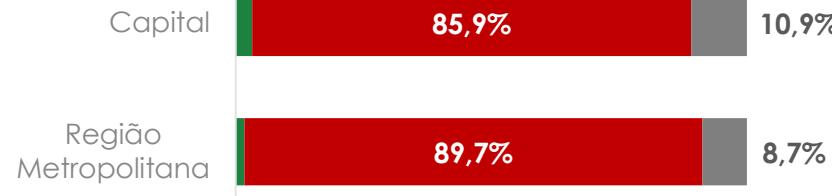
Sexo

P-valor do teste Qui-Quadrado: 0,2195



Região

P-valor do teste Qui-Quadrado: 0,359267



LEGENDAS

■ Sim

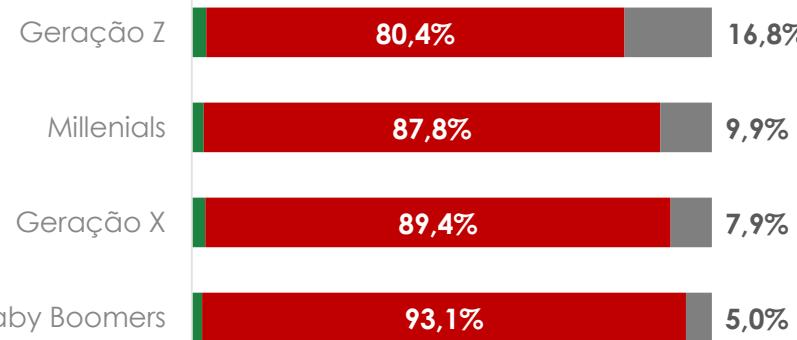
■ Não

■ NS/NR

Os asteriscos indicam que há diferença significativa entre as categorias no grupo analisado no nível de confiança de 95%.

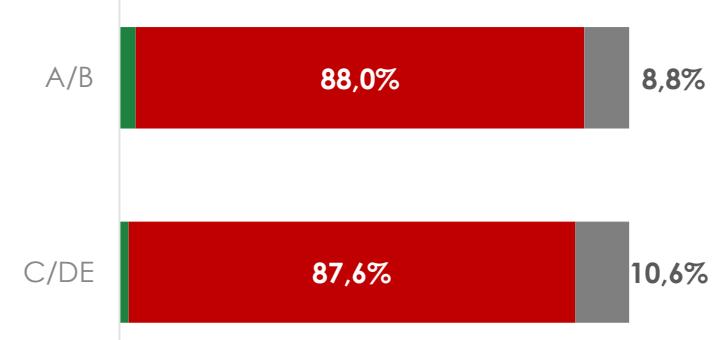
Geração

P-valor do teste Qui-Quadrado: 0,144322



Classe Social

P-valor do teste Qui-Quadrado: 0,500395



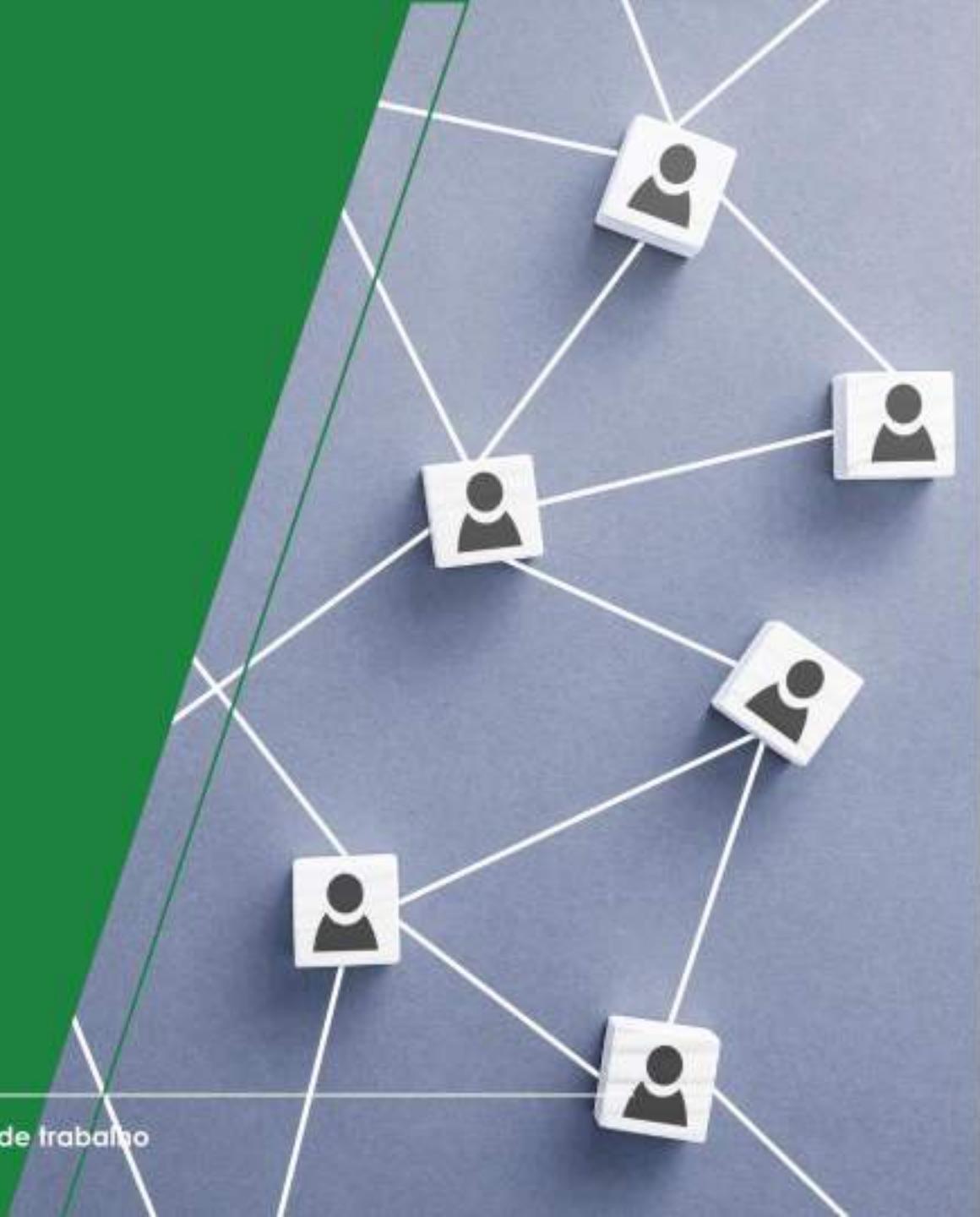
33. Você tem dificuldade de se relacionar com colegas de trabalho de gerações diferentes da sua?

Base = 490



Voltar ao
sumário

4. HÁBITOS DE MÍDIA



Com menor taxa de uso dos meios tradicionais, o meio digital é a principal fonte de informações no âmbito pessoal e profissional.

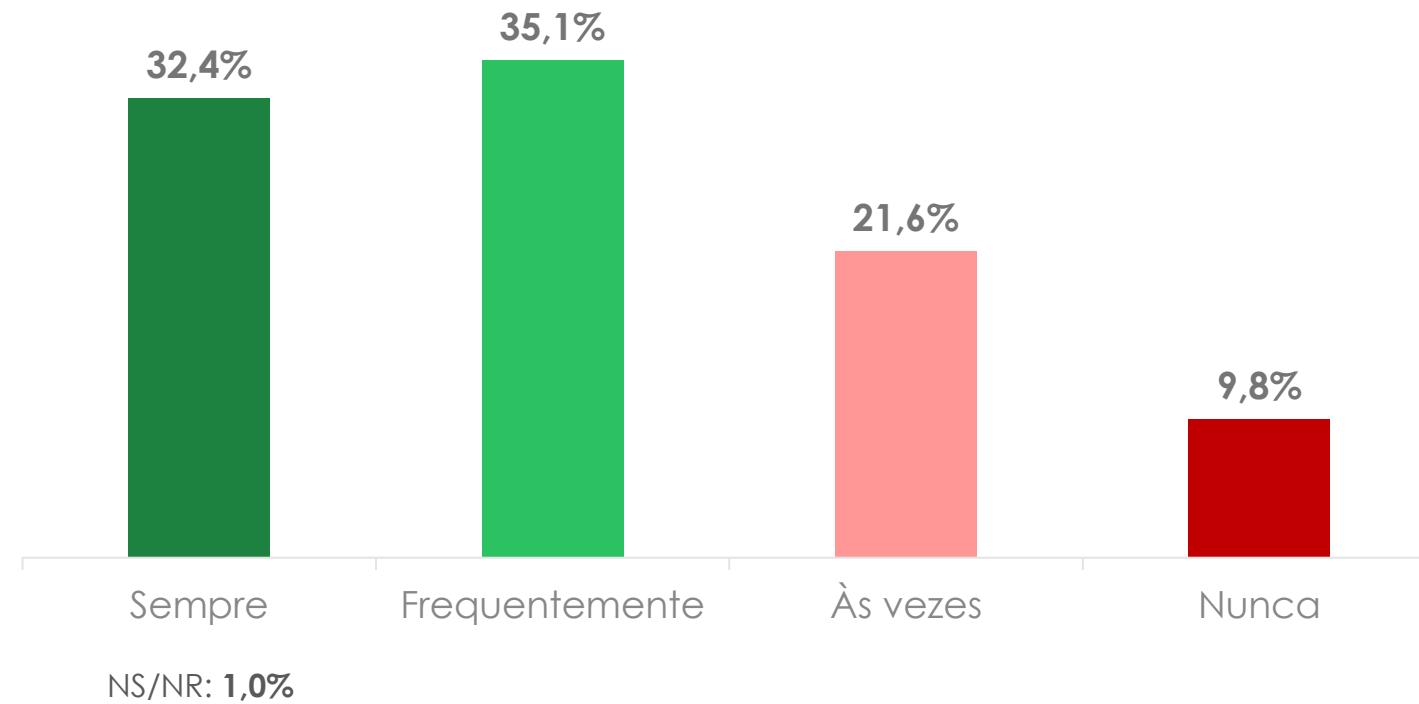
As **chamadas e mensagens instantâneas são o meio de comunicação mais usado**, com **89,0%** da população utilizando sempre ou frequentemente. A **geração Z** é a mais ativa (**63,6% utiliza sempre**), enquanto os **baby boomers** são os que menos usam (**29,7% sempre**), diferença estatisticamente significativa. Além disso, **96,1% já buscou informações online com alguma frequência**, com 31,2% fazendo isso sempre. As classes **C/DE** significativamente são as que mais buscam informações às vezes (**31,0%**), enquanto as classes **A/B** têm menor frequência (**19,0% às vezes**).

Nas **redes sociais**, **91,6% da população já as utilizou pelo menos alguma vez**, com 32,4% usando sempre. A **geração Z** é a mais ativa (**50,5% utilizando sempre**), enquanto os **homens** são os que mais declararam nunca usar (**14,4%**), contra **6,4% das mulheres**. Já os meios tradicionais têm menor engajamento: **31,6% nunca leram jornais ou revistas**, e apenas 5,5% o fazem sempre. **O rádio é ouvido sempre por 12,2%**, enquanto 18,2% nunca o usam. **A TV, ainda relevante, com 91,6% já tendo assistido alguma vez**.

No contexto profissional, os **grupos de WhatsApp** são as fontes mais utilizadas para a busca de informações profissionais (**35,9%**), seguidos por **LinkedIn (32,2%)** e **Instagram (29,0%)**.

Afirmações sobre os meios de comunicação

Utilizou redes sociais online



Base = 490

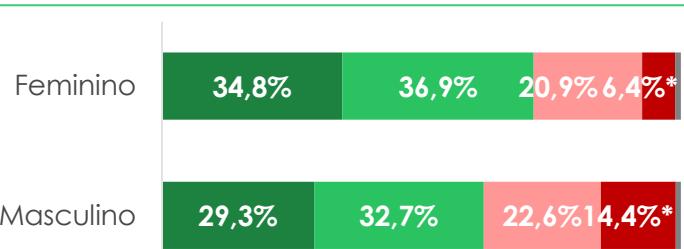
(34 – 39). Participou de redes sociais online (como Facebook, Instagram, Twitter, TikTok)

Afirmativas sobre os meios de comunicação

Utilizou redes sociais online - Cruzamentos

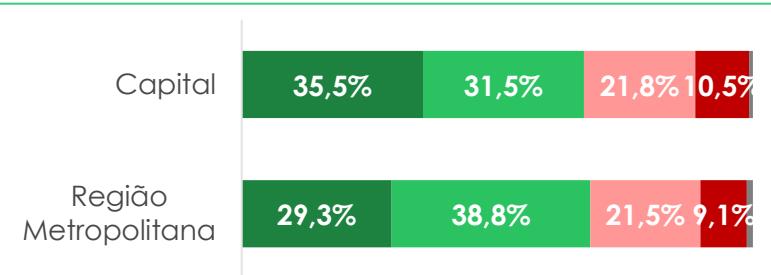
Sexo

P-valor do teste Qui-Quadrado: 0,044851



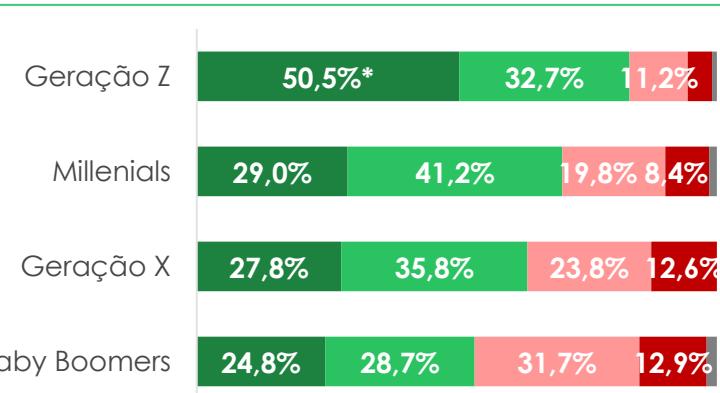
Região

P-valor do teste Qui-Quadrado: 0,433159



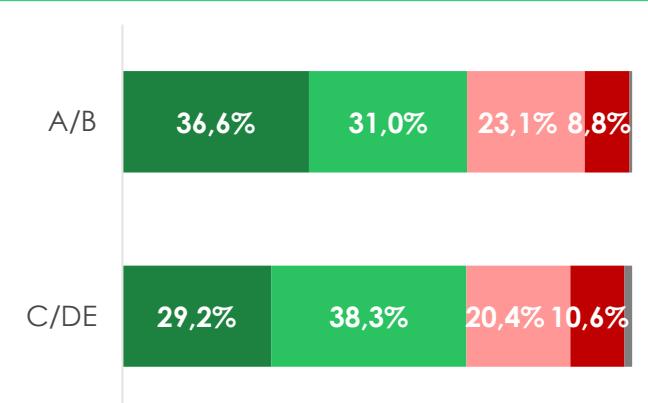
Geração

P-valor do teste Qui-Quadrado: 0,00039



Classe Social

P-valor do teste Qui-Quadrado: 0,211331



LEGENDAS

- Sempre
- Frequentemente
- Às vezes
- Nunca
- NS/NR

Os asteriscos indicam que há diferença significativa entre as categorias no grupo analisado no nível de confiança de 95%.

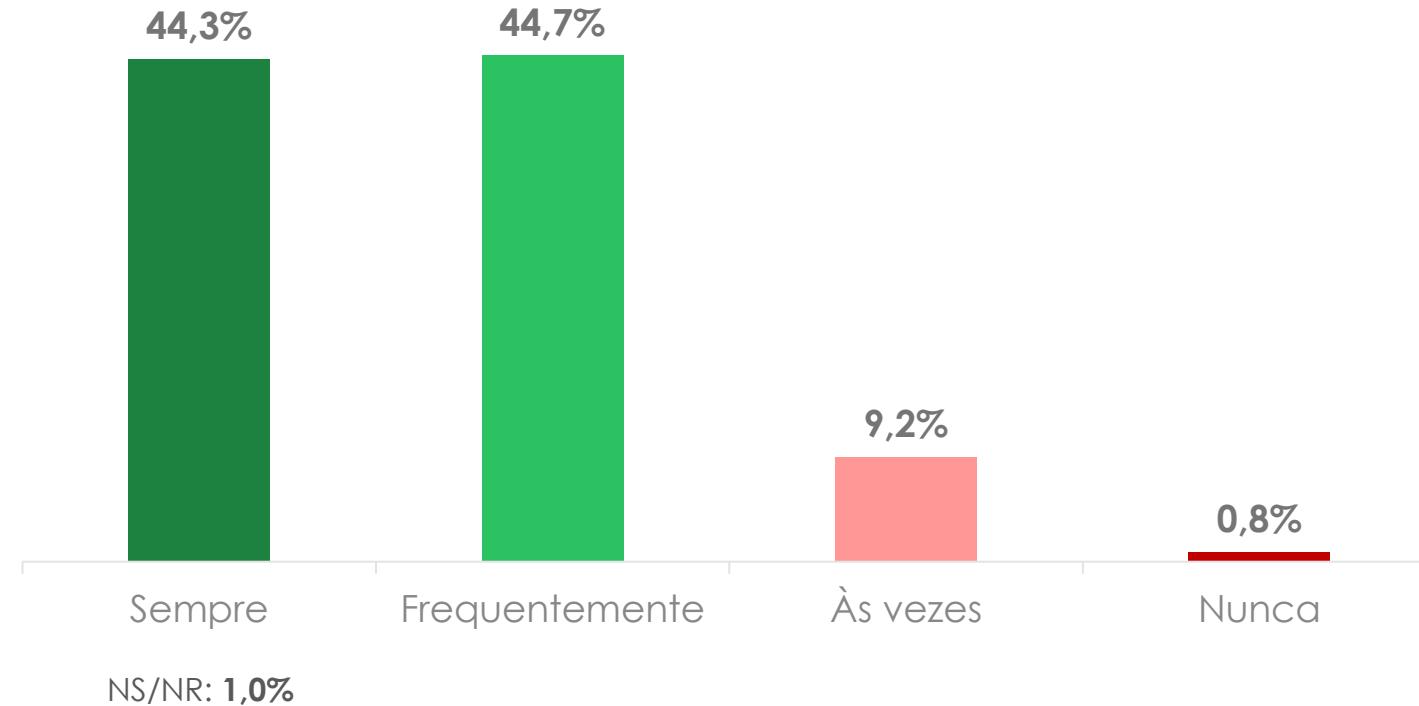
Percentuais abaixo de 5,0%, sem significância estatística, foram omitidos na visualização. Dados completos constam no Relatório estatístico desta pesquisa.

(34 – 39). Participou de redes sociais online (como Facebook, Instagram, Twitter, TikTok)

Base = 490

Afirmativas sobre os meios de comunicação

Chamadas e mensagens instantâneas



Base = 490

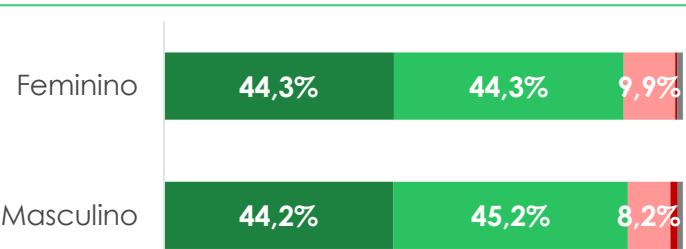
(34 – 39). Usou o celular ou aplicativos de chamadas e mensagens instantâneas (como WhatsApp, Telegram, Messenger, Discord, ou Skype)

Afirmativas sobre os meios de comunicação

Chamadas e mensagens instantâneas - Cruzamentos

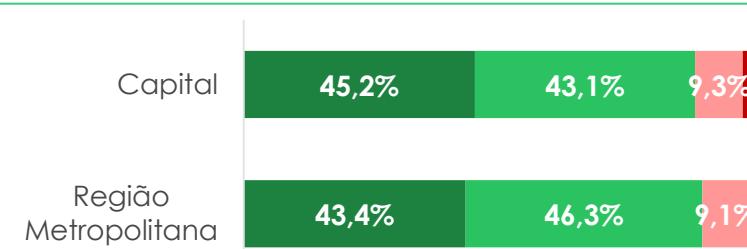
Sexo

P-valor do teste Qui-Quadrado: 0,704632



Região

P-valor do teste Qui-Quadrado: 0,828599

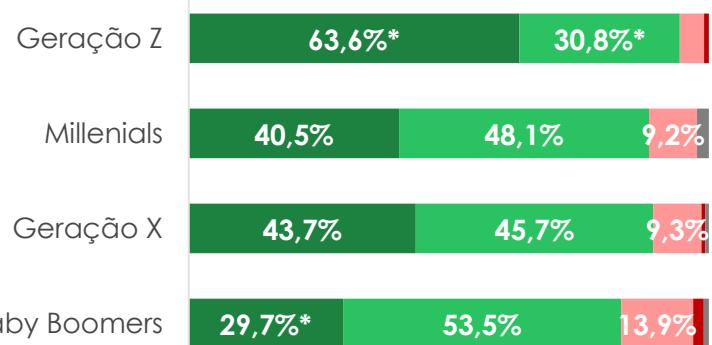


LEGENDAS

- Sempre
- Frequentemente
- Às vezes
- Nunca
- NS/NR

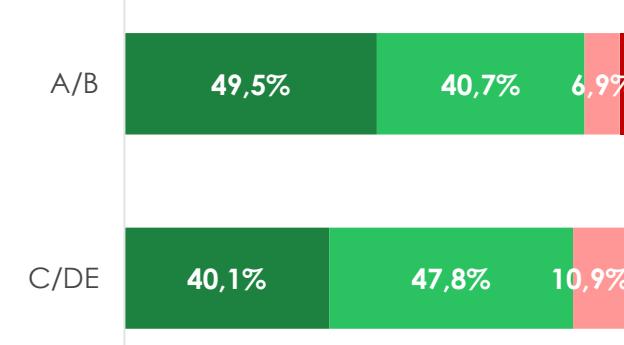
Geração

P-valor do teste Qui-Quadrado: 0,001431



Classe Social

P-valor do teste Qui-Quadrado: 0,026871



Os asteriscos indicam que há diferença significativa entre as categorias no grupo analisado no nível de confiança de 95%.

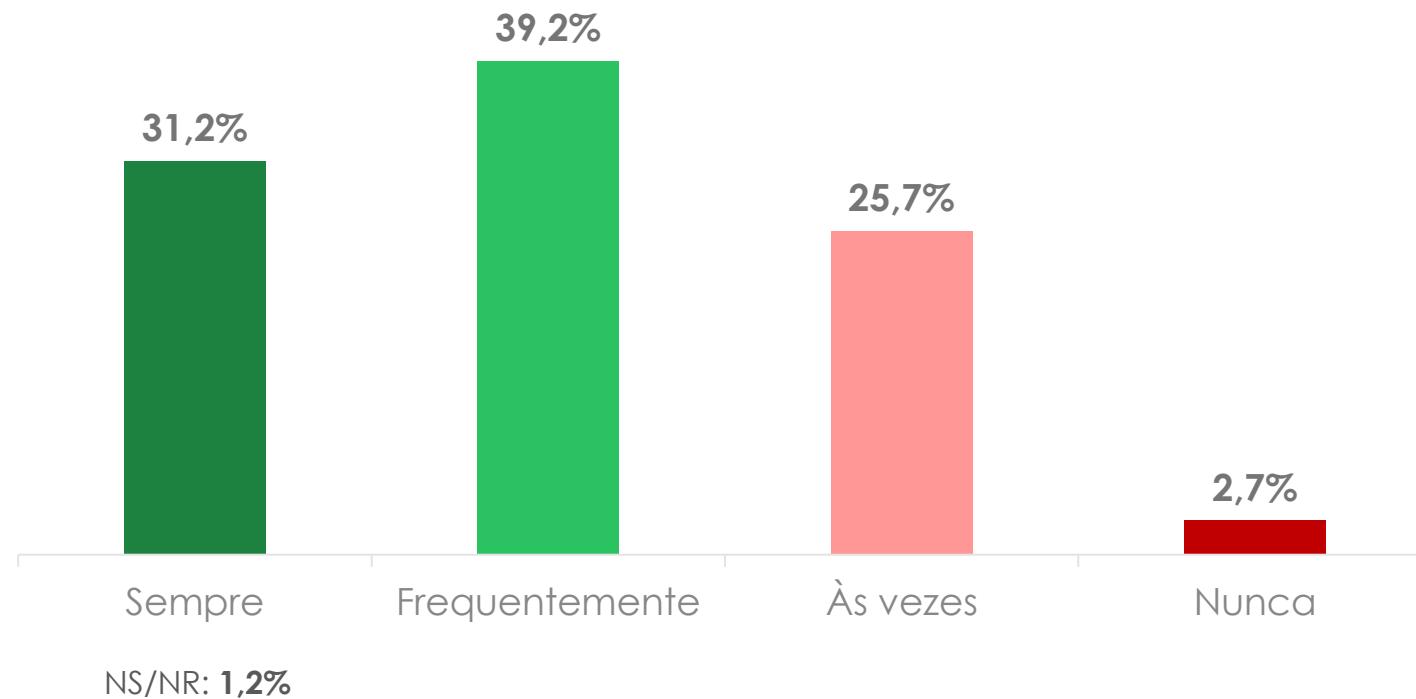
Percentuais abaixo de 5,0%, sem significância estatística, foram omitidos na visualização. Dados completos constam no Relatório estatístico desta pesquisa.

(34 – 39). Usou o celular ou aplicativos de chamadas e mensagens instantâneas (como WhatsApp, Telegram, Messenger, Discord, ou Skype)

Base = 490

Afirmações sobre os meios de comunicação

Procurou informações online



Base = 490

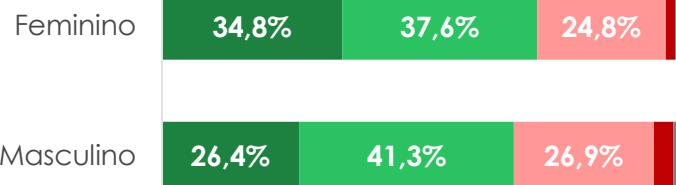
(34 – 39). Procurou informações online (como notícias, vídeos ou informações sobre produtos e serviços)

Afirmativas sobre os meios de comunicação

Procurou informações online - Cruzamentos

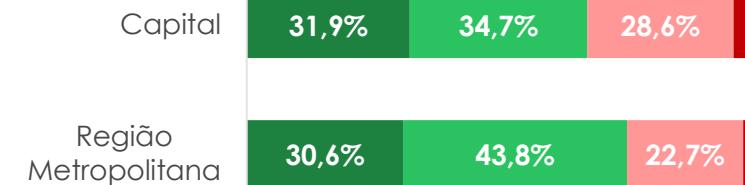
Sexo

P-valor do teste Qui-Quadrado: 0,25204



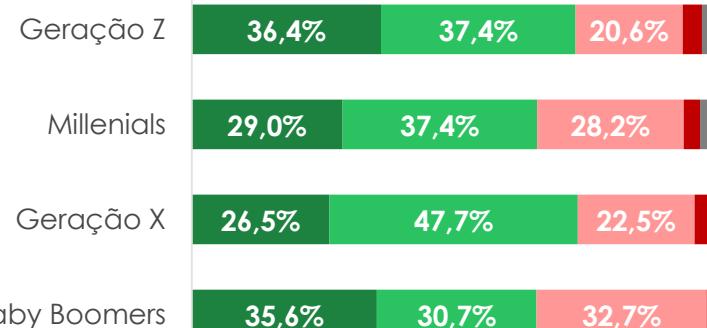
Região

P-valor do teste Qui-Quadrado: 0,189719



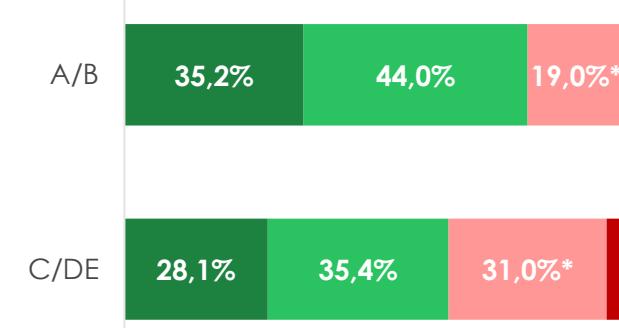
Geração

P-valor do teste Qui-Quadrado: 0,171985



Classe Social

P-valor do teste Qui-Quadrado: 0,00435



LEGENDAS

- Sempre
- Frequentemente
- Às vezes
- Nunca
- NS/NR

Os asteriscos indicam que há diferença significativa entre as categorias no grupo analisado no nível de confiança de 95%.

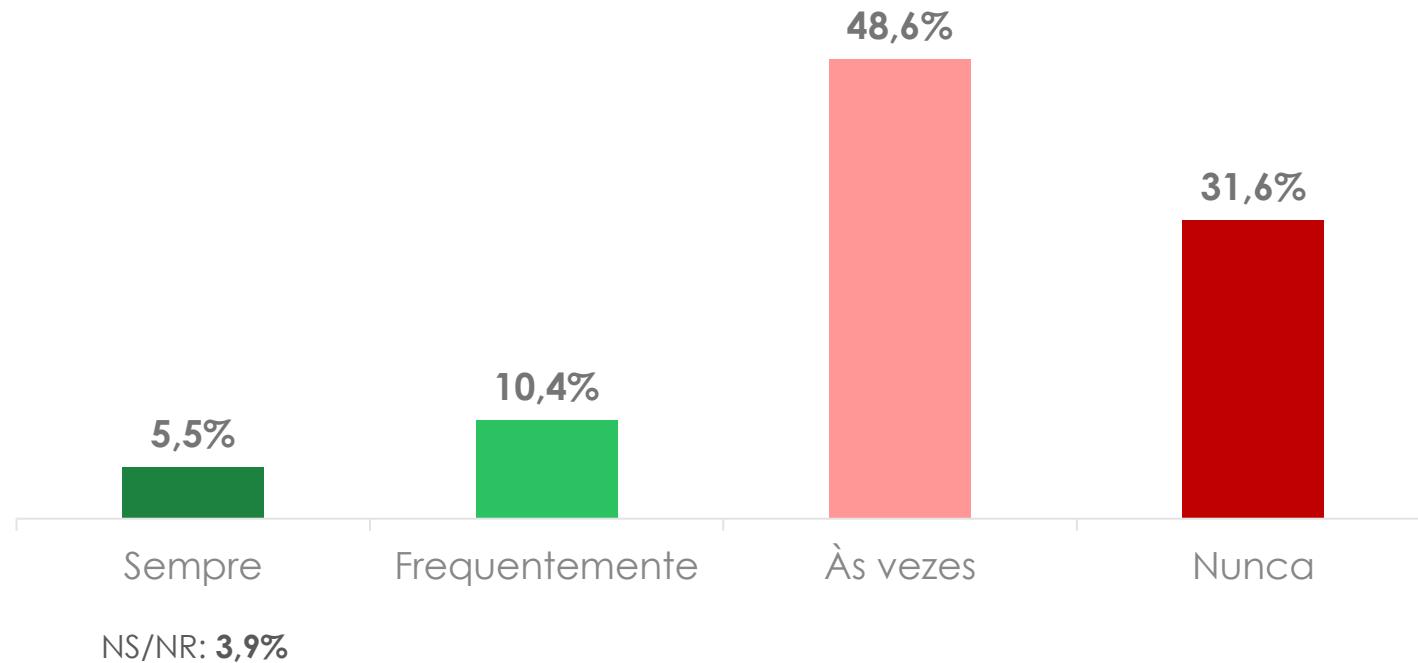
Percentuais abaixo de 5,0%, sem significância estatística, foram omitidos na visualização. Dados completos constam no Relatório estatístico desta pesquisa.

(34 – 39). Procurou informações online (como notícias, vídeos ou informações sobre produtos e serviços)

Base = 490

Afirmações sobre os meios de comunicação

Leu um jornal ou revista impressa



Base = 490

(34 – 39). Leu um jornal ou revista impressa

Afirmações sobre os meios de comunicação

Leu um jornal ou revista impressa - Cruzamentos

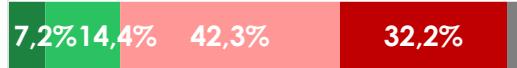
Sexo

P-valor do teste Qui-Quadrado: 0,033428

Feminino



Masculino



Região

P-valor do teste Qui-Quadrado: 0,097821

Capital



Região Metropolitana



Geração

P-valor do teste Qui-Quadrado: 0,002062

Geração Z



Millenials



Geração X



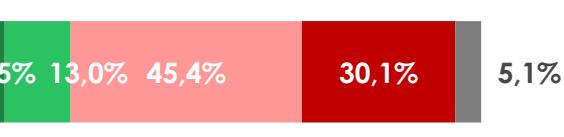
Baby Boomers



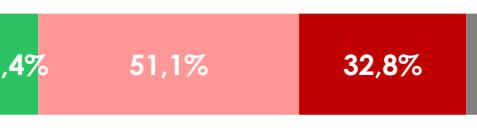
Classe Social

P-valor do teste Qui-Quadrado: 0,226109

A/B



C/DE



LEGENDAS

- Sempre
- Frequentemente
- Às vezes
- Nunca
- NS/NR

Os asteriscos indicam que há diferença significativa entre as categorias no grupo analisado no nível de confiança de 95%.

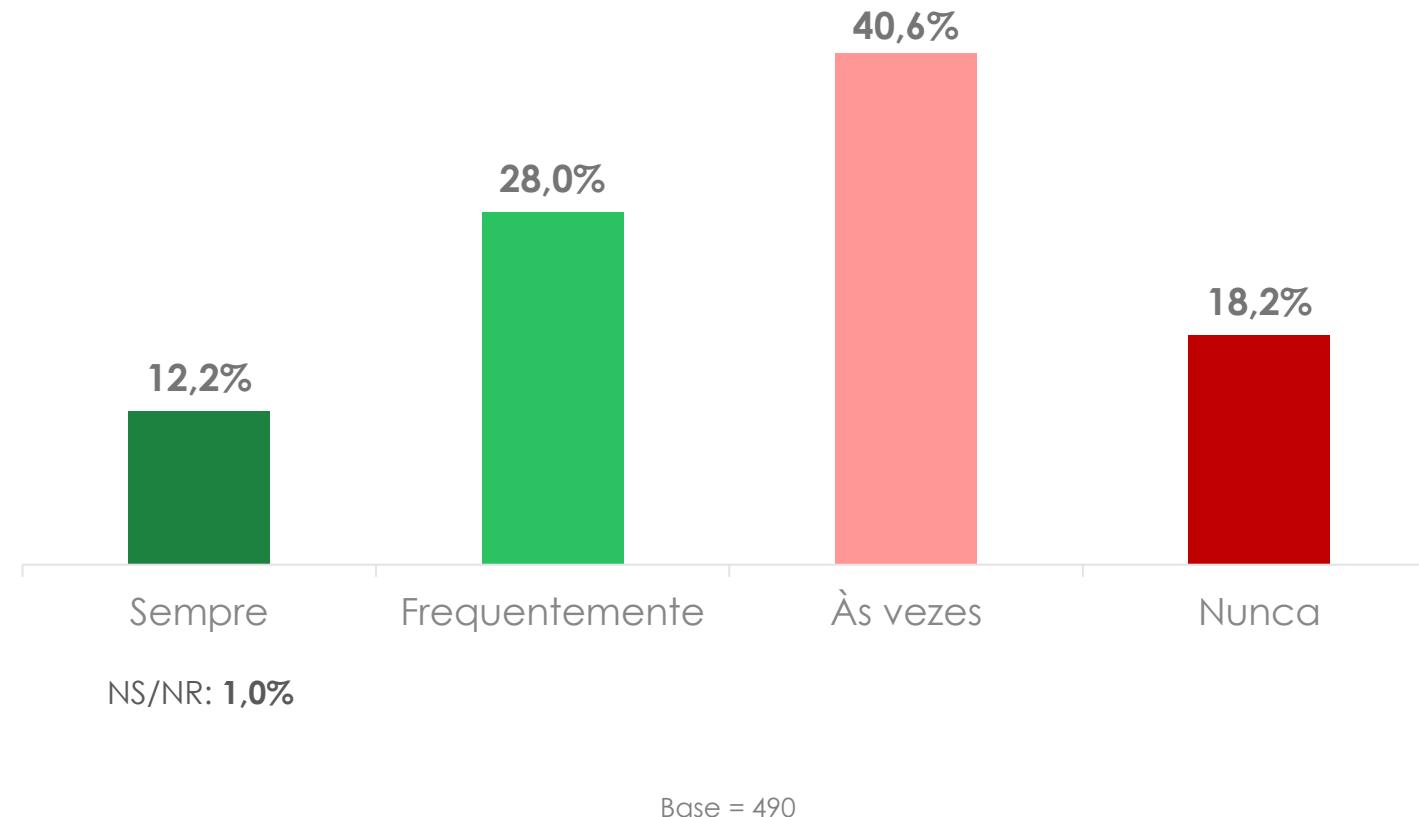
Percentuais abaixo de 5,0%, sem significância estatística, foram omitidos na visualização. Dados completos constam no Relatório estatístico desta pesquisa.

(34 – 39). Leu um jornal ou revista impressa

Base = 490

Afirmações sobre os meios de comunicação

Ouviu rádio



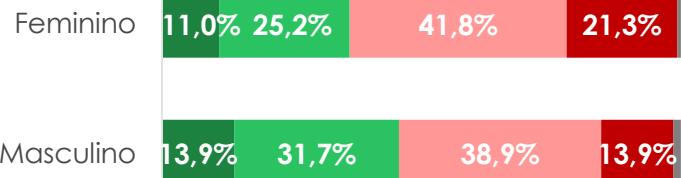
(34 – 39). Ouviu rádio (mesmo que via computador ou celular)

Afirmativas sobre os meios de comunicação

Ouviu rádio - Cruzamentos

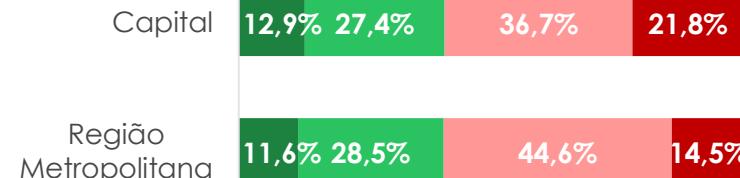
Sexo

P-valor do teste Qui-Quadrado: 0,130035



Região

P-valor do teste Qui-Quadrado: 0,205985

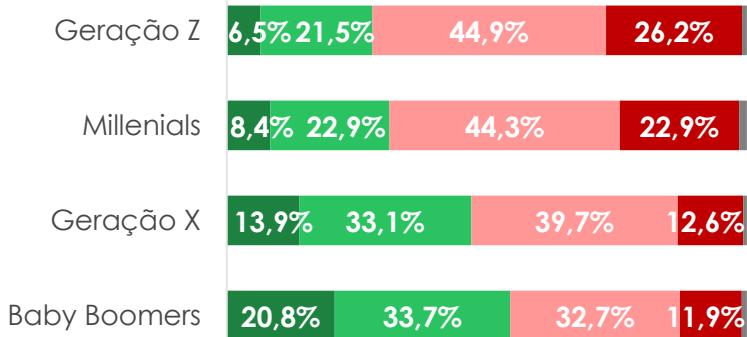


LEGENDAS

- Sempre
- Frequentemente
- Às vezes
- Nunca
- NS/NR

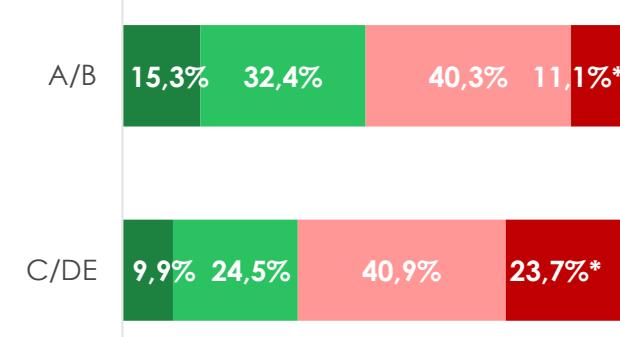
Geração

P-valor do teste Qui-Quadrado: 0,003425



Classe Social

P-valor do teste Qui-Quadrado: 0,002694



Os asteriscos indicam que há diferença significativa entre as categorias no grupo analisado no nível de confiança de 95%.

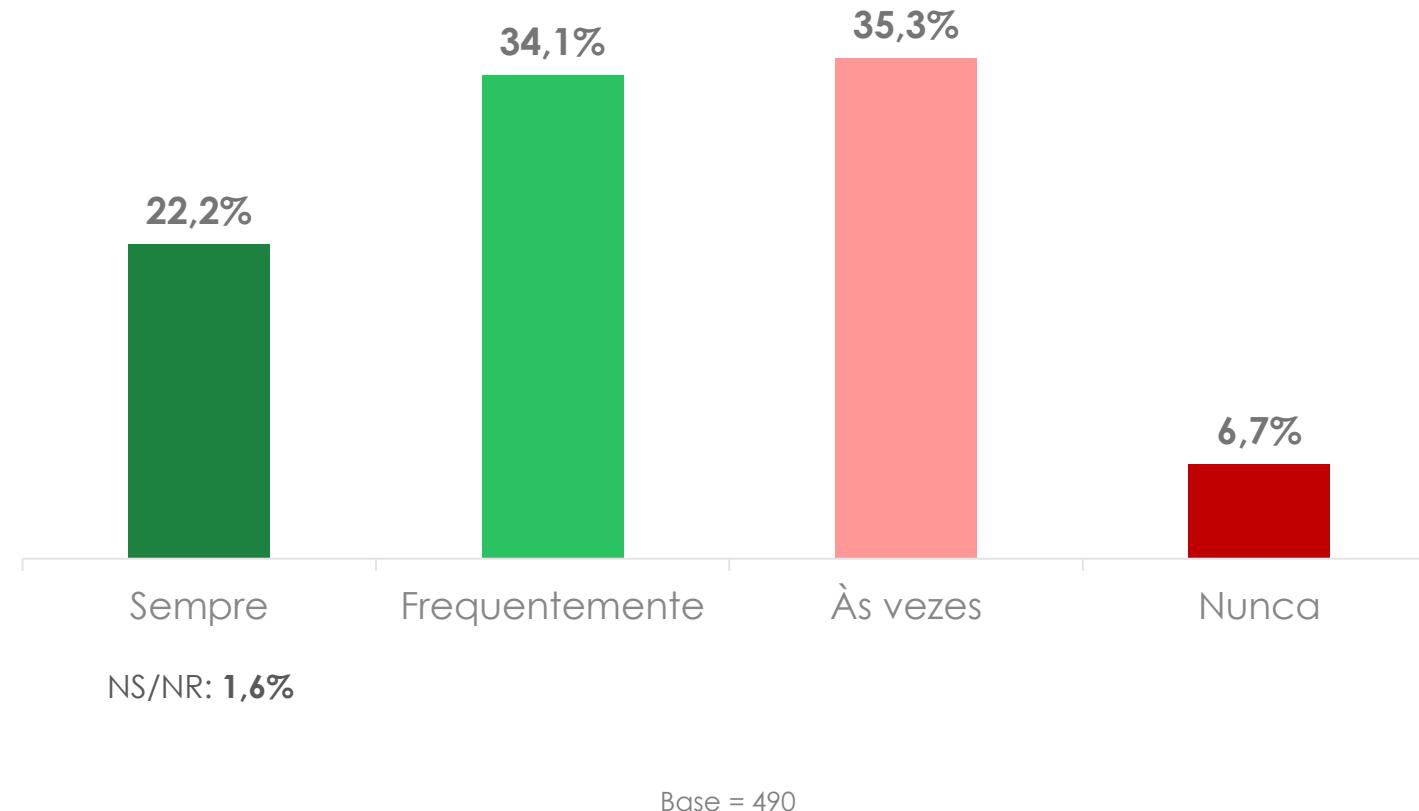
Percentuais abaixo de 5,0%, sem significância estatística, foram omitidos na visualização. Dados completos constam no Relatório estatístico desta pesquisa.

(34 – 39). Ouviu rádio (mesmo que via computador ou celular)

Base = 490

Afirmações sobre os meios de comunicação

Assistiu à TV



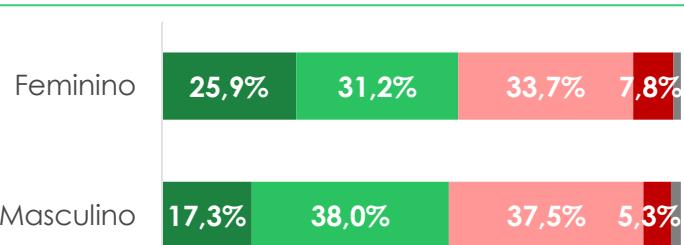
(34 – 39). Assistiu à TV (mesmo que via computador ou celular)

Afirmações sobre os meios de comunicação

Assistiu à TV - Cruzamentos

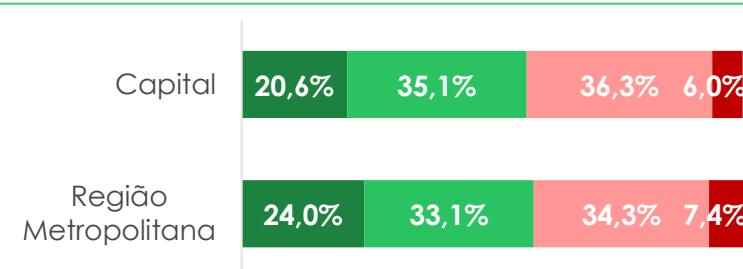
Sexo

P-valor do teste Qui-Quadrado: 0,117371



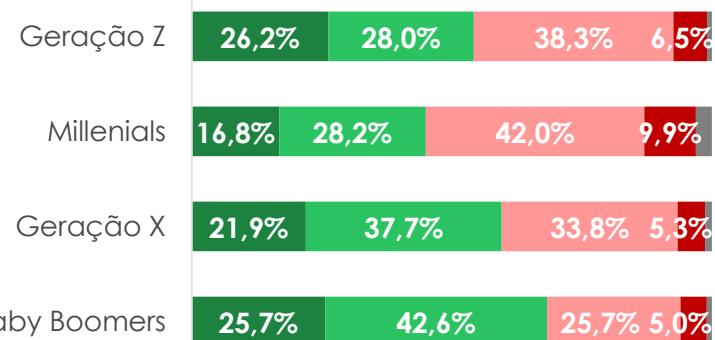
Região

P-valor do teste Qui-Quadrado: 0,786043



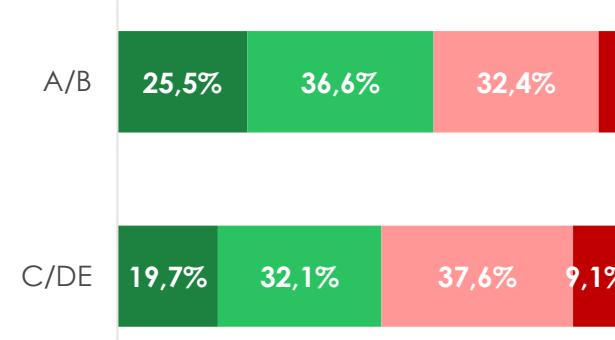
Geração

P-valor do teste Qui-Quadrado: 0,112721



Classe Social

P-valor do teste Qui-Quadrado: 0,066173



LEGENDAS

- Sempre
- Frequentemente
- Às vezes
- Nunca
- NS/NR

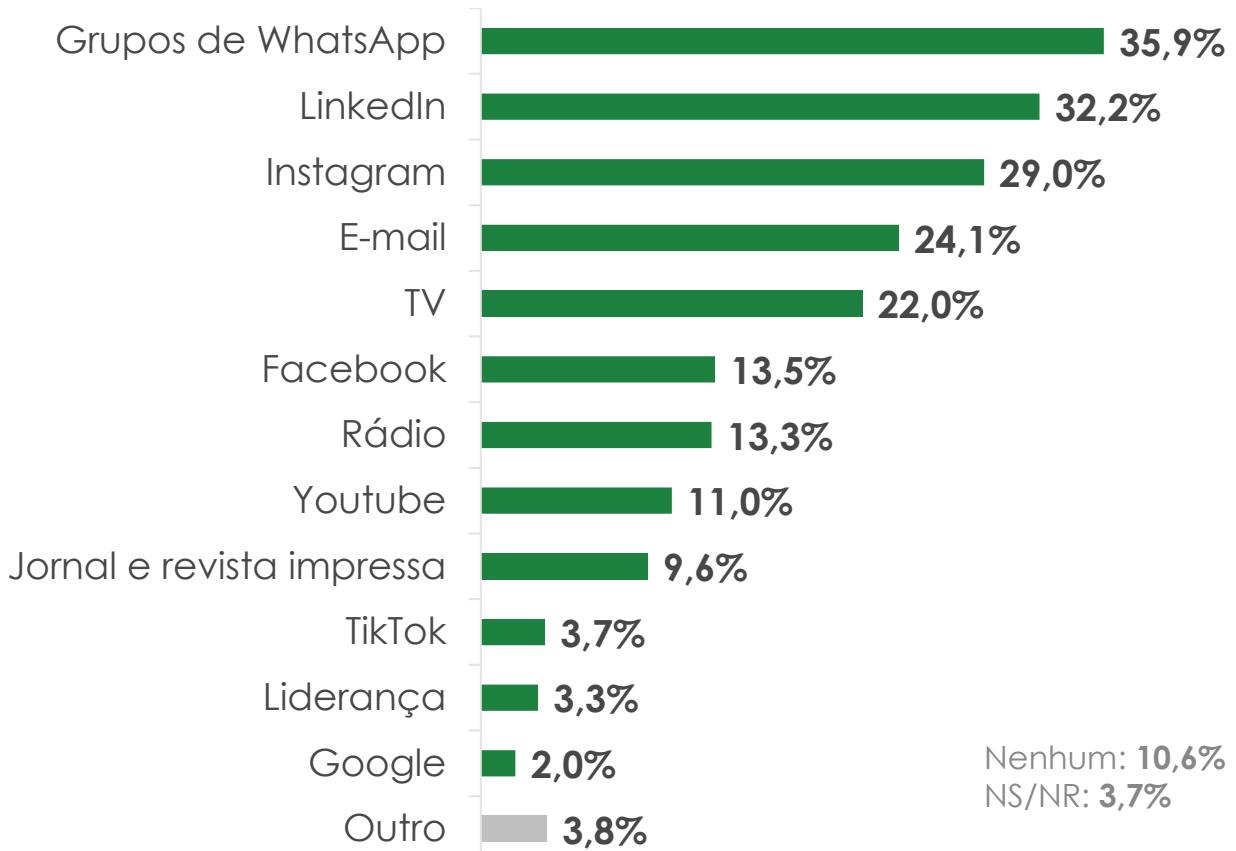
Os asteriscos indicam que há diferença significativa entre as categorias no grupo analisado no nível de confiança de 95%.

Percentuais abaixo de 5,0%, sem significância estatística, foram omitidos na visualização. Dados completos constam no Relatório estatístico desta pesquisa.

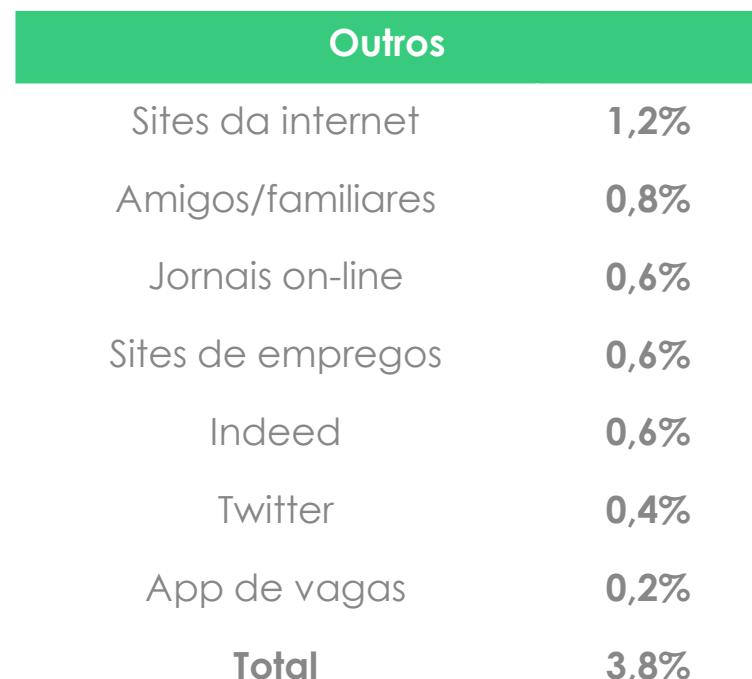
(34 – 39). Assistiu à TV (mesmo que via computador ou celular)

Base = 490

Meios de comunicação



Nota metodológica: Percentual calculado sobre a soma do total de respondentes



Total

3,8%

Nenhum: 10,6%
NS/NR: 3,7%

Base = 490

40. Você utiliza quais meios para se informar sobre mercado de trabalho? (SOMA)

Realização



Rua Pernambuco, 721 - Savassi
CEP: 30130 - Belo Horizonte - MG
Tel: (31) 2138-3900
DATATEMPO@otempo.com.br