UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

**BRASILEIROS E TRABALHO EM CASA: PERFIL E ESCOLHAS DO
TRABALHADOR**

Yngrid Nicoletti de Azevedo Singh

Orientadora: Profa. Dra. Maria Aparecida Gouvêa

São Paulo

2014

Prof. Dr. Marco Antonio Zago
Reitor da Universidade de São Paulo

Prof. Dr. Reinaldo Guerreiro
Diretor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Prof. Dr. Roberto Sbragia
Chefe do Departamento de Administração

Prof. Dr. Lindolfo Galvão de Albuquerque
Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Administração

YNGRID NICOLETTI DE AZEVEDO SINGH

**BRASILEIROS E TRABALHO EM CASA: PERFIL E ESCOLHAS DO
TRABALHADOR**

Dissertação apresentada ao Departamento de
Administração da Faculdade de Economia,
Administração e Contabilidade da
Universidade de São Paulo, como requisito
para obtenção do título de Mestre em Ciências.

Orientadora: Profa. Dra. Maria Aparecida Gouvêa

Versão Original

São Paulo

2014

FICHA CATALOGRÁFICA

Elaborada pela Seção de Processamento Técnico do SBD/FEA/USP

Singh, Yngrid Nicoletti de Azevedo
Brasileiros e trabalho em casa: perfil e escolhas do trabalhador /
Yngrid Nicoletti de Azevedo Singh. -- São Paulo, 2014.
121 p.

Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo, 2014.
Orientador: Maria Aparecida Gouvêa.

1. Teletrabalho 2. Trabalho em casa 3. Valores pessoais I. Universidade de São Paulo. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. II. Título.

CDD – 331.25

**À minha mãe,
que sempre sonhou que me tornasse Mestre.**

**Às minhas filhas, Ysabelle e Ysadora,
como inspiração para buscarem
conhecimento e questionar o que pode ser
feito para que tenhamos um mundo melhor.**

AGRADECIMENTOS

À professora e orientadora Dra. Maria Aparecida Gouvêa pelo apoio, ensinamentos, preciosos comentários, e principalmente pelo encorajamento quando os desafios pareciam intransponíveis. À Profa. Dra. Maria Luiza Mendes Teixeira por me apresentar à teoria de Valores Pessoais, e pela parceria e disponibilidade em guiar-me neste universo.

Aos professores e alunos que comigo compartilharam o caminho neste mestrado: as discussões e conhecimento que compartilhamos transcendem este trabalho e se refletem na minha vida. A FEA USP, e a seus funcionários, pelo apoio institucional e pelas facilidades oferecidas.

Aos meus gestores Thiago Tato de Siqueira e Daniel Peiretti, por flexibilizarem minha jornada de trabalho e me apoiarem durante as etapas de estudo e pesquisa. À Mayara, relações públicas de uma das empresas que colaboraram com a pesquisa, e a todos os profissionais que responderam ao questionário, seu apoio foi essencial.

Aos meus pais, que desde menina vibram com minhas conquistas e me apoiam em todos os desafios. O amor, cuidado e valores dados por eles são meus alicerces.

Ao meu marido Antonio Roberto Singh, companheiro de todas as horas e de todos os projetos. Sua predileção pelo trabalho no escritório foi a semente que frutificou nesta dissertação. A sua compreensão, participação e suporte foram essenciais durante esta jornada.

A Deus que está sempre comigo, me guiando e fazendo o que julgamos impossível acontecer. E à Nossa Senhora de Fátima e Santa Terezinha que estão sempre no meu coração me ajudando e intercedendo por mim e pelos que amo

RESUMO

O trabalho em casa é uma das opções do teletrabalho: o trabalho realizado regularmente fora das instalações do empregador utilizando-se tecnologias de informação (*UK Trade Union Congress*, 2002). Também chamado de *home office*, o trabalho em casa possui benefícios percebidos por empresas, trabalhadores e sociedade. Os valores pessoais são objetivos transacionais desejáveis, que variam em importância, e servem como princípios que guiam a vida (Schwartz, 1992) e podem influenciar as decisões e atitudes das pessoas (Rohan, 2000), podendo assim, influenciar na opção pelo trabalho em casa. Sabe-se que nem todas as ocupações são passíveis de trabalhar em casa por sua natureza, e que nem todos os trabalhadores estão aptos a trabalhar em casa. Identificar o perfil e valores pessoais predominantes nos teletrabalhadores brasileiros e quais os principais benefícios percebidos por eles quando trabalham em casa é o objetivo deste trabalho. Uma pesquisa quantitativa por meio de um *survey* eletrônico com 178 trabalhadores foi realizada. Os resultados apontam que a favorabilidade ao trabalho em casa já supera a favorabilidade do trabalho no escritório (comparando-se as médias e medianas) e que os brasileiros gostariam de trabalhar em média 3,15 dias em casa por semana. Análises descritivas, bi e multivariadas apontam que o perfil dos trabalhadores que optam pelo trabalho em casa pode ser delineado por seus valores pessoais, a condição de seu ambiente familiar para a realização do trabalho (permite, pode ser adaptado, ou não permite o trabalho em casa), sua experiência em *home office* (já trabalhou, trabalha ou nunca trabalhou em casa), e se trabalha em empresa pública ou privada. A quantidade de dias que o trabalhador prefere trabalhar em casa está relacionada com os valores pessoais, ambiente familiar, experiência em *home office* e sexo do trabalhador. Os resultados obtidos não sugerem relações entre distância da casa do trabalhador ao o escritório, faixa etária, grau de escolaridade ou localidade onde trabalha (capital, região metropolitana ou interior) como preditores da escolha do trabalhador pelo trabalho em casa. Modelos de regressão linear múltipla e regressão logística binária são apresentados para explicar a variância das declarações de favorabilidade ao trabalho em casa e da quantidade de dias da semana que se prefere trabalhar em casa. Estabeleceu-se uma hierarquia dos benefícios percebidos pelos trabalhadores com relação ao trabalho em casa, sendo os principais benefícios: (1) melhor utilização do tempo, pois o tempo de deslocamento ao trabalho não é mais necessário e pode ser poupado; (2) melhor balanço da vida pessoal e profissional, pelo aumento da flexibilidade de administrar o tempo e o horário disponível para o trabalho e para atividades pessoais; (3) melhor qualidade de vida, pela diminuição do *stress* causado pelas dificuldades de deslocamento. Os resultados apresentados são relevantes: para a comunidade científica, uma vez que expandem o conhecimento do teletrabalho e dos valores e atitudes no Brasil; para as empresas ao ajudar a identificar melhor o perfil do teletrabalhador e na compreensão dos benefícios identificados por eles ao trabalhar em casa; para trabalhadores possibilitando-os compreender os benefícios do *home office* e a melhor distribuição de dias de trabalho em casa e no escritório sugerida a partir dos dados observados.

Palavras chave: teletrabalho, trabalho em casa, *home office*, valores pessoais

ABSTRACT

Working from home is one category of telework: the regular work carried out away from the employer's premises on a regular basis and using information technology (UK Trade Union Congress, 2002). Also known as home office, working from home has benefits for companies, workers and the society. Personal values are desirable transactional goals that vary in importance and serve as guiding principles of life (Schwartz, 1992). Values can influence people's decisions and attitudes (Rohan, 2000), thus, they may influence the workers home office's choices. It is known that not all occupations by nature are likely to be performed from home, nor all workers are able to telework. This research aims to identify the profile and personal values of Brazilian teleworkers and the main benefits perceived by them when working at home. A quantitative research using an electronic survey was conducted with 178 workers. The results indicate that work at home's favorability exceeds work at office's one (comparing mean and median) and that Brazilians would like to work at home 3.15 days per week on average. Descriptive statistics, bivariate and multivariate analysis indicate that home office worker's profile can be delineated by their personal values, home environment (if it allows, can be adapted or disallows home office), home office experience (had worked, is working or had never worked at home) and company type (public or private). The number of days that the employee prefers to work at home is related to personal values, home environment, home office experience and work gender. The results suggest no relationship between home to office distance, age, education degree or work location (capital, metropolitan or inner region) as predictors of worker home office's choice. Multivariate linear regression and binary logistic regression models are presented to explain the variance statements of home office's favorability and the amount of weekdays workers prefer to work from home. The research establishes a home office perceived benefits' hierarchy showing the following main benefits: (1) better time usage as the commuting time is no longer needed and can be saved; (2) better personal and work balance, by increased flexibility to manage work and personal activities' time and schedule; (3) better quality of life by decreasing telecommuting stress. The results presented are relevant for the scientific community, since it expands the Brazilian telework, values and attitudes' knowledge; for companies by helping them to better identify teleworker's profile and understanding the benefits identified by workers while working at home; for workers, by enabling them to understand home office's benefits and the best distribution of working days at home and at office suggested by the observed data.

Keywords: telecommuting, home office, personal values

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
1.1	Objetivos do Estudo.....	14
1.2	Justificativa.....	16
2	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	19
2.1	Teletrabalho	19
2.1.1	Classificação.....	21
2.1.2	Condições para o teletrabalho	22
2.1.3	Benefícios do Teletrabalho.....	24
2.1.4	Desafios do Trabalho em Casa.....	25
2.2	Valores Pessoais	26
2.2.1	A teoria de valores de Schwartz	29
2.2.2	Instrumentos de Medição de Valores	32
2.3	Valores, Atitudes e Trabalho em Casa	34
3	MODELO E HIPÓTESES DO ESTUDO.....	37
3.1	Questão-Problema	37
3.2	Modelo do Estudo.....	37
3.3	Hipóteses	39
4	METODOLOGIA	41
4.1	Tipologia de Pesquisa e Técnica de Coleta	41
4.2	Seleção da Amostra	41
4.3	Técnica de Coleta	42
4.4	População.....	44
4.5	Instrumentos de Coleta	44
4.5.1	Trabalhadores	44
4.5.2	Empresa.....	46
4.6	Codificação dos Valores Pessoais	47

4.7	Plano de Análises.....	47
4.7.1	Gráficos de pizza.....	48
4.7.2	Gráficos de bolhas	48
4.7.3	Teste Qui-Quadrado	48
4.7.4	Regressão Linear Múltipla	49
4.7.5	Regressão Logística.....	49
5	RESULTADOS	51
5.1	Tratamento Prévio da Amostra.....	51
5.1.1	Missing	51
5.1.2	Consistência	51
5.2	Perfil Geral das Empresas Pesquisadas	52
5.3	Descrição das Variáveis Coletadas.....	53
5.3.1	Bloco A: Valores Pessoais	53
5.3.2	Bloco B: Teletrabalho	54
5.3.3	Bloco C: Perfil do Respondente	57
5.4	Perfil da Amostra.....	58
5.4.1	Área de Atuação	58
5.4.2	Tipo de Empresa.....	59
5.4.3	Estado onde trabalha	59
5.4.4	Tempo de trabalho no estado	60
5.4.5	Localidade onde Trabalha	61
5.4.6	Distância entre Casa e Escritório	62
5.4.7	Faixa Etária	63
5.4.8	Sexo.....	63
5.4.9	Nível de Escolaridade.....	64
5.5	Resultados.....	64
5.5.1	Favorabilidade ao Trabalho em Casa	64

5.5.2	Correlações entre as variáveis	69
5.5.3	Teste Qui-Quadrado	71
5.5.4	Regressão Linear	75
5.5.5	Regressão Logística.....	78
5.5.6	O7: Fatores que motivam o trabalhador trabalhar em casa	81
5.5.7	Discussão dos Resultados.....	83
6	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	87
6.1	Conclusões.....	87
6.2	Utilização dos Resultados.....	90
6.3	Limitações da Pesquisa.....	91
6.4	Estudos Futuros	92
7	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	95
Apêndice A.	LEI Nº 12.551, DE 15 DE DEZEMBRO DE 2011	99
Apêndice B.	<i>Survey</i> para estudo quantitativo	101
Apêndice C.	Codificação dos Valores Pessoais (Scoring Key for PVQ IV Value Scale)	111

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Plano de Análises	47
Quadro 2: Variáveis do Bloco C do <i>Survey</i>	57
Quadro 3: Inferências sobre as Hipóteses	83

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Sumário dos Dados Coletados.....	52
Tabela 2: Estatísticas Descritivas dos Valores Pessoais dos Respondentes.....	54
Tabela 3: Estatística Descritiva Variáveis 15 a 17	55
Tabela 4: Frequências V18 - Já trabalhou em casa	55
Tabela 5: Frequências V19 - Tempo que já trabalhou em casa	56
Tabela 6: Frequências V20 - Tempo que trabalha em casa.....	56
Tabela 7: Frequências V21 – Ambiente para trabalho em casa	56
Tabela 8: Frequências V22 – Motivadores para o trabalho em casa.....	56
Tabela 9: Distribuição da Amostra Válida.....	58
Tabela 10: Frequências Área de Atuação.....	58
Tabela 11: Frequências por Estado	60
Tabela 12: Frequências Tempo de Trabalho no Estado	60
Tabela 13: Frequências Distância Casa ao Escritório	62
Tabela 14: Frequências Faixa Etária	63
Tabela 15: Frequências de Dias de Semana que Gostaria de Trabalhar em Casa.....	65
Tabela 16: Frequências Favorabilidade à Localidade do Trabalho.....	65
Tabela 17: Respondentes por fonte de dados <i>versus</i> Relação ao Trabalho em Casa	66
Tabela 18: Correlações de Valores com V15: Favorabilidade Trabalho em Casa.....	70
Tabela 19: Correlações de Valores com Dias de Semana que Gostaria de Trabalhar em Casa	70
Tabela 20: Correlações Significativas de V18 a V32 com V15 a V17	70
Tabela 21: Resultados Teste Qui-Quadrado.....	72
Tabela 22: Qui-Quadrado V18 - Já trabalhou em casa	73
Tabela 23: Qui-Quadrado V24 - Tipo de empresa	73
Tabela 24: Qui-Quadrado V31 - Sexo.....	73
Tabela 25: Qui-Quadrado V21 - Ambiente para trabalho em casa	74
Tabela 26: Qui-Quadrado V26 - Estado.....	74
Tabela 27: Modelo de Regressão Linear para Quantidade de Dias em <i>Home Office</i>	77
Tabela 28: Modelo de Regressão Linear para Favorabilidade ao Trabalho em Casa	77
Tabela 29: Resumo dos modelos de Regressão Logística.....	79
Tabela 30: Variáveis da equação na Regressão Logística simulação #3	80
Tabela 31 : Tabela de coeficientes de modelo Omnibus Regressão Logística simulação #3 ..	80

Tabela 32: Resumo do Modelo Omnibus Regressão Logística simulação #3	80
Tabela 33: Variáveis da equação na Regressão Logística simulação #7	81
Tabela 34 : Tabela de coeficientes de modelo Omnibus Regressão Logística simulação #7 ..	81
Tabela 35: Resumo do Modelo Omnibus Regressão Logística simulação #7	81
Tabela 36: Benefícios percebidos no trabalho em casa.....	82

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Empresa Pública e Privada.....	59
Gráfico 2: Tempo de Trabalho no Estado	61
Gráfico 3: Localidade de Trabalho.....	61
Gráfico 4: Distância Casa ao Trabalho	62
Gráfico 5: Sexo.....	63
Gráfico 6: Nível de Escolaridade	64
Gráfico 7: Trabalho no Escritório <i>versus</i> Dias da Semana em Casa.....	68
Gráfico 8: Trabalho em Casa <i>versus</i> Dias da Semana em Casa.....	68
Gráfico 9: Respondentes e Favorabilidade a Localidade de Trabalho.....	69

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Organização do Capítulo	19
Figura 2: Dimensões, Funções e Sub-funções de Valores da Teoria Funcionalista de Valores	28
Figura 3: Modelo Estrutural dos Valores Humanos (Schwartz, 1992)	30
Figura 4: Desejabilidade pelo Trabalho em Casa.....	38
Figura 5: Desejabilidade pelo Trabalho no Escritório	38
Figura 6: Estrutura do <i>Survey</i>	44

1 INTRODUÇÃO

O avanço da tecnologia da informação, principalmente no âmbito das tecnologias de comunicação e colaboração, a busca por redução de custos das empresas, a crescente preocupação com o balanço da vida pessoal e profissional e os problemas de deslocamento e poluição das grandes cidades são alguns dos principais motivadores das mudanças nas relações de trabalho contemporâneas. O teletrabalho configura-se como uma das opções de mudança dessas relações para adequação ao novo contexto.

Idealizado nos anos 70 nos Estados Unidos, o teletrabalho nesse país ganhou tração a partir dos anos 90 (NILLES, 1998). No Brasil essa modalidade de trabalho começa a ser reconhecida e culturalmente aceita, impulsionada pela aprovação da Lei nº. 12.551, de 15 de dezembro de 2011 (Apêndice A), que alterou o artigo 6º da Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), equiparando o vínculo empregatício de trabalhadores que executam seu trabalho a distância ou em seu domicílio a funcionários que o realizam no estabelecimento do empregador.

Um levantamento realizado pelo CETEL (Centro de Estudos de Teletrabalho e Alternativas de Trabalho Flexível), da BSP (*Business School* São Paulo) e publicado no *site Infomoney* (MAMONA, 2012) destaca que as funções que mais aderem a este tipo de trabalho são as técnicas (56%), as da área comercial/vendas (46,6%), as administrativas (44%) e as de atendimento ao cliente (30,7%). O estudo com 75 empresas que adotaram o teletrabalho no Brasil mostra que 32% dos entrevistados percebem fatores positivos relativos a essa modalidade. Qualidade de vida, ganho de tempo, flexibilidade, melhoria na saúde, diminuição do estresse e valorização do empregado pela confiança nele depositada são os principais indicadores de melhorias apresentados no estudo.

Somada ao fato de não ser aplicável a todos os tipos de atuação (por exemplo, pedreiros e enfermeiros não podem trabalhar em casa), o teletrabalho também não se mostra praticável por qualquer indivíduo. Costa (2007, p.115) conclui em seu trabalho com trabalhadores em *home office* da cidade do Rio de Janeiro que “as dificuldades que a situação traz exigem que se faça uso de uma série de capacidades/qualidades pessoais que, se o indivíduo não possui,

precisa desenvolver [...]”. Observa também que trabalhando em casa os trabalhadores parecem reforçar suas identidades de profissionais/indivíduos competentes, autônomos, objetivos, comprometidos, independentes e compara o teletrabalhador como um empreendedor, que encaminha a própria vida. Barros e Silva (2010) ao estudar o caso de teletrabalhadores em *home office* da Shell Brasil elenca alguns possíveis elementos condicionantes que influenciam, positiva ou negativamente, na adaptação e nas percepções de vantagens e custos associados ao trabalho em casa: (a) características pessoais, (b) características da empresa, (c) recursos e procedimentos disponibilizados pela empresa para que os indivíduos possam realizar seu trabalho em casa, (d) características do trabalho em si, (e) características da família, (f) ambiente doméstico e (g) infraestrutura da sociedade.

Tremblay (2002) estudou os interesses e vantagens encontrados por teletrabalhadores canadenses em suas atividades. Neste trabalho verificou que quando os trabalhadores realizam o teletrabalho voluntariamente seus níveis de satisfação são mais elevados e a maior parte deles recusaria o retorno ao trabalho tradicional no escritório. A maior vantagem percebida pelos canadenses no estudo foi o horário flexível seguida por evitar o deslocamento ao trabalho. As maiores desvantagens apresentadas foram o isolamento e ausência de colegas. Outra conclusão interessante foi que 25% dos teletrabalhadores não identificam desvantagens neste tipo de trabalho.

São percebidas, porém, algumas lacunas no cenário brasileiro, tais como: pesquisas abrangendo trabalhadores de diversas empresas e segmentos (a maioria dos trabalhos são estudos de caso ou referentes a um segmento específico de empresa); estudos que possibilitem identificar previamente trabalhadores mais aptos para trabalhar em casa; observação de trabalhadores e/ou empresas antes e depois de adotarem o trabalho em casa para identificar se as expectativas em relação a benefícios e desafios são confirmadas na prática do *home office*.

1.1 Objetivos do Estudo

As constatações anteriores de que existem requisitos para que o teletrabalhador realize efetivamente sua função e a falta de pesquisas com teletrabalhadores brasileiros sobre a desejabilidade pelo teletrabalho são inquietações que inspiraram este estudo.

Como identificar os teletrabalhadores que desejam genuinamente trabalhar em casa e executam com excelência suas atividades neste ambiente (por sua vontade e não por receio de perder o emprego ou por imposição da empresa)? A questão se configura bastante abrangente e pouco abordada.

O foco dessa pesquisa será o trabalho em casa, também chamado de *home office*. O anseio é avançar no conhecimento sobre fatores que levam trabalhadores brasileiros a optar pelo trabalho em casa, sendo características e valores pessoais do indivíduo a base deste estudo.

A teoria contemporânea de valores investiga o constructo Valor a partir da perspectiva da pessoa que se auto-avalia, medindo suas prioridades sobre vários valores pessoais, no intuito de compreender as motivações por trás das atitudes e respostas dadas por essas pessoas ao ambiente. Schwartz (1992) define valores como objetivos transacionais desejáveis, que variam em importância, e servem como princípios que orientam (princípios-guia) a vida das pessoas ou das entidades sociais. Os valores guiam os atores sociais (líderes organizacionais, indivíduos, gestores de políticas) ao selecionar ações, avaliar pessoas e eventos e explicar suas ações e avaliações.

Como os valores pessoais influenciam nas decisões dos indivíduos (Rohan, 2000) emerge, então, a hipótese que os valores influenciariam na opção do indivíduo pelo trabalho. Assim é razoável supor que são um critério de seleção para o trabalho em casa. Neste contexto busca-se verificar se, havendo essa relação, quais valores individuais permeiam a escolha ou rejeição por esta modalidade.

A questão-problema “qual o perfil e valores pessoais predominantes do trabalhador brasileiro que tem preferência pelo trabalho em casa e quais os principais benefícios percebidos nesta opção?” será trabalhada a partir dos seguintes objetivos de pesquisa:

- O1: identificação de possível(is) valor(es) pessoal(is) de indivíduos que o guia(m) na opção por trabalhar em casa;
- O2: verificação se a desejabilidade pelo trabalho em casa varia nos indivíduos que já trabalharam em casa e nos que nunca trabalharam;
- O3: verificação se a distância ao trabalho influencia a decisão pelo trabalho em casa;
- O4: verificação se a faixa etária influencia a decisão pelo trabalho em casa;

O5: verificação se a localidade onde trabalha influencia a decisão pelo trabalho em casa;

O6: verificação se a condição atual do ambiente de trabalho influencia a decisão pelo trabalho em casa;

O7: hierarquização dos principais benefícios percebidos em trabalhar em casa.

São testadas também possíveis relações entre desejabilidade para trabalhar em casa e sexo, grau de escolaridade, se trabalha em empresa pública ou privada e o tempo em que se trabalha ou trabalhou em casa.

Este estudo têm como escopo trabalhadores de empresas selecionados pela área de atuação. Foram entrevistados somente indivíduos que atuam em áreas onde é possível executar o trabalho em casa, não sendo obrigatório que o indivíduo já trabalhasse ou tenha trabalhado em casa. Foi realizada uma pesquisa sem restrição quanto à localidade de prestação do trabalho, desde que seja em território nacional brasileiro.

1.2 Justificativa

O tema teletrabalho tem aumentado sua relevância no cenário brasileiro nos últimos anos. A aprovação recente do projeto de Lei 12.551 que regulamenta o trabalho a distância (2011), e cuja falta estabelecia uma barreira para a mais ampla adoção da modalidade no país, sinaliza a relevância do tema. Essa lei equipara o trabalhador que trabalha em casa ao trabalhador que exerce sua função nas dependências da empresa, deixando mais claros os direitos e obrigações do trabalhador em *home office*.

A importância do assunto também pode ser verificada na mídia, inclusive no canal eletrônico. Diversos *sites* na internet enfocam o assunto indicando sua relevância e atualidade, entre eles:

- <http://www.teletrabalhobrasil.com.br>: criado em 2012, o *site* congrega pesquisadores, consultores e especialistas nos temas relacionados ao trabalho flexível;
- www.teletrabalhador.com: informações gerais sobre o teletrabalho;

- <http://bsp.edu.br/pt/pesquisas-e-publicacoes/cetel--centro-de-estudos-de-teletrabalho-e-alternativas-de-trabalho-flexivel>: página do CETEL – Centro de Estudos de Teletrabalho e Alternativas de Trabalhos Flexíveis;
- <http://www.sobratt.org.br>: página da Sociedade Brasileira de Teletrabalho e Teleatividades;
- www.telecommute.org: página da *Telework Coalition* (TelCoa) uma associação não-governamental cujo objetivo é apoiar e possibilitar o avanço do trabalho virtual móvel e distribuído por meio da pesquisa, educação, tecnologia e legislação.

No âmbito científico, a busca sobre o assunto na base de dados EBSCO (*Business Source Elite*) retorna quase duas centenas de artigos sobre o assunto. Porém, poucos estudos abordam o tema no cenário brasileiro. Grande parte dos artigos brasileiros versam sobre a área jurídica, concentrando a discussão em torno da regulamentação (AGNOLETI, 2005; CHEN, 2008). Os artigos brasileiros em administração consultados abordam: vantagens e desvantagens percebidas por teletrabalhadores (TREMBLAY, 2002; BARROS; SILVA, 2010), autonomia no teletrabalho (ROSENFELD; ALVES, 2011) e estudos de casos (COSTA, 2011; BARROS; SILVA, 2010), o que denota ainda um grande potencial a ser explorado.

Percebe-se nos artigos brasileiros e internacionais uma abordagem mais ampla de aspectos pós-teletrabalho (estudos após a instituição do mesmo) e pouco sobre as condições e características pessoais necessárias ao indivíduo para a seleção desta modalidade de trabalho. Apesar da pouca ênfase sobre o perfil do trabalhador, as conclusões dos estudos apontam que a seleção correta dos indivíduos é fator de grande relevância para o sucesso do modelo.

Os resultados do estudo desenvolvido nesta dissertação pretendem apoiar empresas e trabalhadores na opção para o trabalho em casa. Sob a ótica das empresas, escolher bem os indivíduos que trabalharão à distância é primordial para o sucesso dos negócios; porém, faltam pesquisas que ajudem na tomada de decisão sobre quais funcionários selecionar para este tipo de trabalho. Sob o aspecto do trabalhador, a correta escolha da opção da forma de trabalho que é mais adequada ao seu perfil é essencial para alcançar sucesso na carreira e realização pessoal (TREMBLAY, 2002).

Os conceitos e atuais conhecimentos sobre teletrabalho e valores pessoais são primordiais para o avanço desta discussão. Esses assuntos serão abordados a partir da revisão da literatura sobre Teletrabalho e Valores Pessoais no próximo capítulo.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Para contextualizar o tema apresentado, foram organizados neste capítulo os conceitos e resultados de pesquisas recentes sobre ele. As seções foram divididas em três áreas de concentração, ilustradas na Figura 1: Organização do Capítulo, a saber: (a) Teletrabalho, onde são apresentados os conceitos, classificação e resultados de pesquisas sobre indivíduos e suas relações com o teletrabalho e os desafios do trabalho em casa; (b) Valores Pessoais, onde se explica o conceito de valores, a teoria de Valores de Schwartz e seus instrumentos de medição - que serão amplamente utilizados neste estudo; e por último (c) Valores e Trabalho em Casa: explica-se porque os Valores Pessoais foram selecionados como âncora do estudo da opção do trabalhador pelo trabalho em casa (*home office*).

Figura 1: Organização do Capítulo

2.1 Teletrabalho

A origem do teletrabalho se remete aos anos 70, onde cientistas americanos buscavam alternativas para diminuir a poluição gerada pelos deslocamentos das pessoas de suas casas até o trabalho. Os questionamentos gerados pelos cientistas de como a tecnologia poderia

ajudar a diminuir as emissões e de possíveis alternativas suscitaram a ideia do “trabalho ir para casa” (NILLES, 1998).

A palavra deriva dos termos em inglês *telecommuting* e *telework*, e a abrangência de sua definição ainda é discutida entre diversos autores (NILLES, 1998; SALAFF, DIMITROVA, 1995).

Nilles (1998) define *Teleworking* como qualquer forma de substituição de viagens relacionadas ao trabalho pelo uso de tecnologia da informação (como telecomunicações e computadores), trazendo o trabalho para o trabalhador ao invés do trabalhador para o trabalho; *Telecommuting* é definido por ele como o trabalho periódico durante um ou mais dias da semana fora do escritório da empresa, sendo em casa, em um telecentro ou na empresa de um cliente (livre tradução da autora). No português os termos *telework* e *telecommute* se fundem na palavra teletrabalho.

Haddon e Brynin (2012) em seu artigo discutem várias definições do termo teletrabalho, e identificam os termos mais utilizados nas definições: tecnologia, localidade, contratos de trabalho e tempo. As várias definições do termo estudadas por eles diferem em um ou mais dos termos apresentados.

O *Trade Union Congress* do Reino Unido define com simplicidade o termo sendo teletrabalhador qualquer pessoa que trabalha regularmente fora das instalações do empregador e usa a tecnologia da informação para realizar o trabalho (tradução da autora). A definição da Organização Internacional do Trabalho (OIT) para teletrabalho reforça a apresentada pelo *Trade Union Congress*:

trabalho efetuado distante dos escritórios centrais, sede ou dos locais físicos e de produção e operação das empresas. Os teletrabalhadores executam seu trabalho fora dos domínios da empresa empregadora; porém, mantêm-se conectados com seus supervisores e demais colegas por meio das tecnologias de informação e comunicação.

Os conceitos ajudam a elucidar o que difere o teletrabalho das diversas outras atividades realizadas profissionalmente em casa: a execução das atividades profissionais que outrora só eram executadas no âmbito físico da empresa onde o indivíduo trabalhava.

Também ressaltam a importância da evolução das tecnologias de informação e comunicação, que permitiram a interação dos indivíduos fisicamente dispersos, possibilitando a colaboração e execução de tarefas interdependentes, sem restringir a localização física de cada um dos participantes da equipe de trabalho. No âmbito desta dissertação, será utilizado o conceito do *Trade Union Congress*, delimitando o conceito ao trabalho em casa.

O teletrabalho, como citado, evoluiu devido ao avanço das tecnologias de informação e comunicação ao permitirem que a informação trafegasse e conectasse os diferentes atores do processo produtivo sem a necessidade de estarem fisicamente próximos. Várias tecnologias podem apoiar o trabalho remoto, entre elas as redes de dados, *emails*, telefones, sistemas de conferências, vídeo chamadas, vídeo conferências, fax, *softwares* de comunicação (mensagens instantâneas) e presença (WORKMAN *et al*, 2003; NILLES, 1998). A seleção das tecnologias de comunicação com interação mais rica facilitam o comprometimento dos funcionários com o trabalho e o correto desenho das ferramentas disponibilizadas para cada tarefa, permitindo que o funcionário possa escolher a melhor forma de se comunicar, aumentando a efetividade do trabalho remoto (WORKMAN *et al*, 2003).

A realização do trabalho fora do âmbito físico do empregador pode ser realizada em diversas localidades. Cada localidade apresenta algumas particularidades, sugerindo a classificação do teletrabalho de acordo com a localidade onde é realizado. A próxima seção detalha essa classificação.

2.1.1 Classificação

A literatura pesquisada estabelece algumas classes de teletrabalho a partir da localidade onde é realizado, podendo ser classificado como: em domicílio (também chamado de trabalho em casa ou *home office*), em telecentros comunitários, em telecentros satélites, em ambientes mistos (NILLES, 1998).

O trabalho em domicílio, também chamado de *home office* (termo em inglês), é o trabalho realizado na casa do trabalhador. A infraestrutura requerida nesta modalidade varia bastante, podendo ser somente um telefone ou computador até um ambiente apartado, com mobiliário e

equipamentos (telefone, fax, impressora, equipamentos de conferência e/ou vídeo conferência, *nobreak*...) necessários para a execução do trabalho a ser realizado.

Um telecentro satélite é um prédio ou parte dele que a empresa possui (ou aluga) com todas as facilidades de um escritório tradicional: telefone, fax, rede, computadores, mesas,... A diferença de um telecentro para o escritório tradicional da empresa é que os funcionários trabalham no telecentro por proximidade de sua residência, independentemente do trabalho que realizam ou da área em que atuam (sua equipe de trabalho não está necessariamente localizada no mesmo local físico onde ele esteja trabalhando). O telecentro comunitário (ou telecentro local) possui as mesmas facilidades de um telecentro satélite, porém ele abriga empregados de várias empresas distintas.

Há também a possibilidade do trabalhador realizar suas tarefas em ambientes mistos, como por exemplo, alguns dias no escritório e outros em casa ou em centros satélites.

Qvortup *apud* Costa *et al* (2011) distingue três modalidades de teletrabalhadores: 1) substituidores: os que trocam o serviço efetuado no ambiente de trabalho comum pelo serviço em casa; 2) autônomos, trabalhando *on-line* de suas casas e 3) complementadores: que levam para casa uma parte do trabalho a ser completado fora do escritório, trabalho complementar esse que, em alguns casos, como acontece com pesquisadores, representa a maior parte da carga de trabalho.

Uma vez caracterizado o teletrabalho e suas modalidades, cabe compreender as premissas para adoção do mesmo. Na próxima seção este tema será abordado.

2.1.2 *Condições para o teletrabalho*

As pesquisas realizadas com indivíduos que realizam o trabalho fora do ambiente da empresa apontam pré-requisitos para a realização do teletrabalho com sucesso. É importante identificar corretamente as áreas e perfis de trabalhadores que poderão trabalhar em casa.

Barros e Silva (2010) destaca como elementos que influenciam, positiva ou negativamente, a adaptação ao *home office* e as percepções de vantagens e custos associados a essa modalidade

de trabalho: (a) características pessoais do trabalhador, (b) características da empresa, (c) recursos e procedimentos disponibilizados pela empresa para que os indivíduos possam realizar o trabalho em casa, (d) características do trabalho em si, (e) características da família, (f) ambiente doméstico e (g) infraestrutura da sociedade.

Destacam-se entre esses elementos por não serem adaptáveis facilmente as características pessoais do trabalhador e do trabalho em si, além da infraestrutura da sociedade.

As características do trabalho devem ser analisadas, pois algumas funções não são passíveis de serem realizadas a distância, como por exemplo, enfermeiros, garçons, carteiros. Nilles (1998) propõe para identificar se um trabalho pode ser realizado remotamente uma metodologia simples que consiste em (a) identificar quais as tarefas que ele se propõe a executar (por exemplo, as tarefas de um jornalista incluiriam entrevistar pessoas, escrever e revisar o texto, enviar ao editor, etc.); (b) distribuir o percentual de tempo gasto em cada tarefa durante um período (uma semana ou mês, por exemplo); (c) verificar quais tarefas são passíveis de serem realizadas remotamente (considerando que os equipamentos e conexão necessários estão disponíveis remotamente); (d) identificar qual o percentual total das tarefas que pode ser realizado à distância e assim identificar se o trabalho pode ser executado totalmente, parcialmente ou não pode ser executado remotamente.

Observa-se que as funções que mais utilizam o trabalho em casa no Brasil são as técnicas, as áreas comercial/vendas, administrativas e de atendimento ao cliente (MAMONA, 2012).

Mesmo em uma área cuja atividade seja passível de ser realizada remotamente é necessário avaliar os trabalhadores e verificar se eles realizarão com sucesso as tarefas fora da empresa. Costa (2007) identifica que há indivíduos que não estão aptos a essa forma de trabalho por não possuírem capacidades e qualidades que este tipo de modalidade exige, tais como: autonomia, objetividade, comprometimento, independência e autossuficiência.

Gaspar e Donaire (2007) contribuem na identificação do perfil ideal do teletrabalhador. No estudo com teletrabalhadores do conhecimento identificaram aptidões e características pessoais apresentadas pelos teletrabalhadores e destacam que um único teletrabalhador não precisa possuir todas essas características e aptidões, somente um conjunto delas. As características pessoais encontradas por eles foram: autodisciplina, autoconfiança, bom senso,

independência, flexibilidade, adaptabilidade e espontaneidade. As aptidões encontradas foram:

- Ter boa comunicação, podendo assim estabelecer trocas informacionais eficientes;
- Ser organizado, com predisposição para formular ou assimilar uma metodologia de teletrabalho;
- Ter autonomia, exercendo assim ações proativas na busca de alternativas;
- Ser eficaz para contribuir na solução de problemas;
- Saber gerir o tempo, definindo assim uma rotina de trabalho produtiva;
- Ser capaz de exercer sua função sem supervisão presencial direta;
- Ser capaz de formular uma auto avaliação imparcial;
- Saber desenvolver ações em equipe.

Conhecendo as áreas e trabalhadores que podem trabalhar em casa, cabe analisar os benefícios para empresas, pessoas e sociedade do *home office*. A próxima seção trata desses assunto.

2.1.3 *Benefícios do Teletrabalho*

O teletrabalho foi idealizado na década de 1970 para atender as necessidades empresariais de reestruturação, redução de empregados, diminuição de escritórios e maior flexibilidade aos trabalhadores (NILLES, 1998; SALAFF e DIMITROVA, 1995).

Com a adoção do teletrabalho, os estudos sobre o tema relatam outras vantagens para as empresas além das inicialmente propostas para a adoção dessa modalidade, tais como:

- Aumento de produtividade do trabalhador (BARROS e SILVA, 2010; NILLES, 1998),
- Aumento do tempo de trabalho do funcionário (IPPASS, 2011),
- Melhor gerenciamento (NILLES, 1998);
- Redução de necessidade de infraestrutura e custos relacionados (NILLES, 1998).

O levantamento realizado pelo CETEL e BSP (MAMONA, 2012) com 75 empresas brasileiras que adotam o teletrabalho mensura esses benefícios. Dos entrevistados, 32% apresentaram indicadores positivos relativos ao trabalho remoto. Os benefícios citados e o

percentual de empresas (valores em parênteses) que o citaram foram: redução da supervisão presencial (32%), retenção de talentos (25%), dedicação do profissional (24%), inclusão social (24%) e aumento da produtividade (22%).

Para o teletrabalhador, os principais benefícios identificados são: (a) melhor utilização do tempo, porque o tempo de deslocamento ao trabalho não é mais necessário e pode ser poupado; (b) melhor balanço da vida pessoal e profissional, porque aumenta a flexibilidade de administrar o tempo e o horário disponível para o trabalho e para atividades pessoais; (c) economia financeira, que pode ser realizada com diminuição dos custos de alimentação e transporte; (d) melhor qualidade de vida, pela diminuição do estresse causado pelas dificuldades de deslocamento nas grandes cidades e pela diminuição do tempo longe da família, (LISTER; HARNISH, 2009; TREMBLAY, 2002; NOHARA *et al* 2010); (e) maior autonomia para realização do trabalho (TREMBLAY, 2002; NOHARA *et al* 2010); (f) melhorias na saúde; (g) sentimento de valorização profissional pela confiança depositada pela empresa (MAMONA, 2012).

Os benefícios sociais tais como menor emissão de poluentes, diminuição de tráfego nas grandes cidades, diminuição do uso de combustível (LISTER; HARNISH, 2009) também têm contribuído para maior adoção do teletrabalho.

Apesar de todos os benefícios listados, o trabalho remoto apresenta pontos negativos e desafios a serem superados, que serão abordados na próxima seção.

2.1.4 *Desafios do Trabalho em Casa*

Quando se restringe o teletrabalho ao ambiente do *home office*, são apresentados alguns desafios para o trabalhador. O primeiro deles diz respeito ao ambiente doméstico para realização do trabalho. Nilles (1998) sugere que o local de trabalho escolhido seja definido e preparado as ferramentas e suprimentos necessários para a execução do mesmo (por exemplo: computador, mesa, cadeira, telefone, caneta, papel, conexão à internet, impressora).

Estabelecer os limites entre trabalho e casa também é algo importante (NILLES, 1998; FONNER; STACHE, 2012). Fonner e Stache (2012) encontraram em sua pesquisa com

trabalhadores em *home office* que o tempo, espaço de trabalho, tecnologia (por exemplo, fechar os *emails* ou o computador) e comunicação (avisar a família que vai começar a trabalhar, fechar a porta do local onde realiza o trabalho) são as formas mais utilizadas para delimitar o trabalho quando se está em casa. No mesmo estudo verifica-se que a necessidade de se estabelecer a fronteira entre trabalho e casa pode gerar tensão no trabalhador, motivada pelo paradoxo entre a flexibilidade e a necessidade de disciplina do trabalho em casa.

Outra preocupação expressada por trabalhadores é o isolamento profissional, uma vez que o contato com a estrutura e demais profissionais da empresa se torna mais limitado (NOHARA *et al*, 2010). Os funcionários temem ser excluídos da rede social da empresa o que diminuiria o vínculo e identidade com a empresa, podendo impactar no desempenho e comprometimento.

As barreiras a serem transpostas pelas empresas incluem: o gerenciamento das tarefas e desempenho dos trabalhadores (MAMONA, 2012; NILLES, 1998) segurança da informação (NILLES, 1998), controle de horas extras, questões culturais de gestores (MAMONA, 2012).

No âmbito deste trabalho será analisado o trabalho na perspectiva do trabalhador. A escolha do indivíduo pelo trabalho em casa, consciente dos desafios e benefícios que o *home office* proporciona, pode estar relacionada aos valores pessoais do indivíduo. Na próxima seção será discutida a teoria de valores pessoais e como ela se relaciona com o trabalho em casa.

2.2 Valores Pessoais

Eduard Spranger, filósofo com foco em empresas, em 1928 sugeriu que seis atitudes (tipos de valores) estavam presentes em todas as pessoas, sendo que as proporções de cada um deles na vida de cada pessoa seriam variadas e que um deles seria dominante perante os demais. Em 1931 surge o estudo e a definição de valor com *A study of values* (Estudo de Valores) de Allport e Vernon, que propuseram um instrumento de valores baseado em seis tipos de valores propostos por Spranger medindo a prioridade relativa de cada um dos seis valores baseado em respostas a casos propostos aos respondentes.

O estudo de valores ganha notoriedade com a teoria de Rokeach (1973). Valor é então definido como uma “crença duradoura” que define o modo de conduta específico ou estado-final de existência que é preferível (pessoalmente ou socialmente) a outra conduta ou estado-final. A teoria em questão defende que todas as pessoas têm um sistema de valores que podem ser ordenados hierarquicamente por uma ordem de importância definida individualmente. Esse sistema serve como plano geral que é utilizado para resolver conflitos, tomar decisões, e buscar os “estados-finais” (formas de resolução da situação) desejados. Dependendo da situação, subpartes do sistema serão “consultadas” e o valor que prepondera no sistema de valores é o que guia a situação. A teoria propõe que todas as pessoas possuem os mesmos valores, com prioridades diferentes e que a “minha” escala de valores pode não ser a mesma que a “minha escala de valores para avaliar o outro” (por exemplo, um adulto pode ter valores para si que são diferentes dos valores que ele “aceita” para uma criança).

A teoria de Rokeach contempla dois tipos de valores: objetivos ou valores terminais (*terminal value*) e modos de conduta ou valores instrumentais (*instrumental value*). A escala admite 60-72 valores instrumentais que são divididos em (a) valores morais que definem modos de comportamento, e se relacionam com princípios morais e foco interpessoal (não agir em conformidade gera culpa), ser honesto é um exemplo deste valor; (b) valores de competência definem aptidões e tem foco pessoal (não agir em conformidade pode gerar vergonha), ser lógico é um exemplo deste valor.

Os 18 valores terminais são divididos em pessoal e social e tem foco social, inter ou intra-pessoal; felicidade e liberdade são exemplos desses valores. Para a medição é utilizada uma medida de auto referência (ipsativa) de valores: os valores são listados juntamente com uma breve descrição sobre eles e pede-se que o respondente coloque a prioridade pessoal para aquele valor.

Schwartz e Bilsky (1987, 1990) expandem o conhecimento gerado pelos seus antecessores, explicitando que valores são universais, e o que difere cada um dos indivíduos é a organização de sua estrutura de valores. A teoria de Schwartz define valores como objetivos transacionais desejáveis que variam de importância e servem como princípios que guiam a vida das pessoas. Ela é bastante difundida e utilizada, e possui instrumentos de medição amplamente testados e validados em diversos países, inclusive no Brasil. Esta teoria será detalhada na seção 2.2.1.

Dentre vários estudiosos de valores destaca-se também Gouveia (2003, 2008), que defende uma teoria de valores gerada em resposta a questionamentos e inquietudes suscitadas a partir da teoria de Schwartz: a Teoria Funcionalista de Valores. Essa teoria admite as características consensuais para a definição dos valores: (a) são conceitos ou categorias; (b) sobre estados desejáveis de existência; (c) transcendem situações específicas; (d) assumem diferentes graus de importância; (e) guiam a seleção ou avaliação de comportamentos e eventos; e (f) representam cognitivamente as necessidades humanas. Quatro suposições teóricas são assumidas: a natureza humana é benevolente ou positiva, a existência de princípios-guia individuais, os valores têm caráter terminal, e são representações cognitivas das necessidades humanas (Figura 2: Dimensões, Funções e Sub-funções de Valores da Teoria Funcionalista de Valores).

Figura 2: Dimensões, Funções e Sub-funções de Valores da Teoria Funcionalista de Valores

A teoria norteia-se a partir de duas funções dos valores: guiar as ações humanas (tipo de orientação) e expressar suas necessidades (tipo de motivador). Dois eixos baseados nas funções valorativas são definidos: Tipo de Orientação (valores pessoais, centrais, sociais) e Tipo de Motivador (Valores materialistas ou humanitários) que determinam seis sub-funções de valores:

- **Existência (materialista central)** - necessidades fisiológicas básicas e de segurança: saúde, sobrevivência e estabilidade pessoal;

- Realização (materialista pessoal) - necessidades de autoestima: êxito, prestígio e poder;
- Normativa (materialista social) - necessidades de controle e pré-condições imprescindíveis para alcançar todas as necessidades: tradição, obediência e religiosidade;
- Supra pessoal (humanitária central) - necessidades estéticas e de cognição, bem como a necessidade superior de auto realização: conhecimento, maturidade, beleza;
- Experimentação (humanitária pessoal) - necessidade fisiológica de satisfação, em sentido amplo, ou a suposição do princípio de prazer (hedonismo): sexualidade, prazer, emoção;
- Interacional (humanitária social) – destino comum e a experiência afetiva entre indivíduos: afetividade, convivência, apoio social.

Embora a definição do conceito de valores seja discutido por vários pesquisadores e não encontre uma concordância entre os diversos pesquisadores, Schwartz e Bilsky (1987, 1990) elencam as cinco características mais mencionadas na literatura na definição do conceito: (a) crenças, (b) comportamentos ou estados desejados, (c) guias trans-situacionais, (d) seleção e avaliação de comportamentos e eventos, e (e) ordem relativa de crenças, comportamentos e estados desejados ou guias.

Na atualidade a teoria de Schwartz é uma das mais debatidas e utilizadas, por isso essa foi a teoria escolhida como base para o estudo de valores dessa pesquisa, e será descrita com mais detalhes na seção a seguir.

2.2.1 *A teoria de valores de Schwartz*

A teoria de valores de Schwartz é uma das mais testadas e validadas globalmente. Schwartz (1992) define valores como objetivos transacionais desejáveis, que variam em importância, e servem como princípio que guiam a vida das pessoas ou das entidades sociais. Esses valores norteiam os atores sociais (líderes organizacionais, indivíduos, gestores de políticas) ao selecionar ações, avaliar pessoas e eventos e explicar suas ações e avaliações.

Os valores propostos são universais porque se relacionam aos três motivadores da existência humana: necessidades biológicas (comer, dormir,...), necessidade de interação social e sobrevivência e convivência no grupo. A forma que cada indivíduo organiza sua estrutura de valores, pautando atitudes e decisões, é o que o diferencia dos demais indivíduos.

A teoria de Schwartz propõe duas dimensões e quatro polos: Abertura à mudança *versus* Conservação e Autopromoção *versus* Autotranscendência. A dimensão de conflito Abertura à Mudança *versus* Conservação “opõe valores que enfatizam as ações e pensamentos individuais e independentes àqueles valores que enfatizam uma auto restrição submissa, preservação das práticas tradicionais e proteção da estabilidade” (TEIXEIRA, 2008, p. 206). A dimensão Autotranscendência *versus* Autopromoção “opõe valores que enfatizam a aceitação do outro como igual e o bem-estar coletivo àqueles valores que procuram a própria realização, o poder sobre os outros” (TEIXEIRA, 2008, p. 207).

Os valores são delineados pelas dimensões e polos, delimitando uma estrutura circular com nove faixas (conformidade e tradição dividem a mesma faixa). A estrutura circular é justificada na teoria uma vez que, no nível mais básico (das necessidades biológicas, de interação social, sobrevivência e convivência no grupo), os valores formam um contínuo de motivações relacionadas e distintas umas das outras (Figura 3: Modelo Estrutural dos Valores Humanos (Schwartz, 1992)).

Figura 3: Modelo Estrutural dos Valores Humanos (Schwartz, 1992)

Os dez valores apresentados na teoria são (SCHWARTZ, 2012a):

- Poder: *status* social sobre as pessoas e recursos;
- Realização: sucesso pessoal mediante a demonstração de competência segundo critérios sociais;
- Hedonismo: prazer e senso de gratificação para consigo;
- Estimulação: entusiasmo, novidade e desafio na vida;
- Autodeterminação: pensamento independente e escolha da ação, criatividade e exploração;
- Universalismo: compreensão, apreciação, tolerância e proteção do bem-estar de todas as pessoas e da natureza;
- Benevolência: preservação e intensificação do bem-estar das pessoas com quem mantêm contatos pessoais frequentes;
- Tradição: respeito aos costumes e ideias providos pela cultura tradicional e pela religião, comprometimento com eles e sua aceitação;
- Conformidade: restrição das ações, inclinações e impulsos que podem perturbar e ferir os outros ou violar as expectativas e normas sociais;
- Segurança: segurança, harmonia e estabilidade, da sociedade, dos relacionamentos e de si mesmo.

O polo Conservação é composto pelos valores tradição, conformidade e segurança, enquanto Abertura a Mudança compõe-se de autodeterminação, estimulação e hedonismo. O polo Autopromoção é composto pelos valores de poder e realização e seu oposto Autotranscendência por universalismo e benevolência. O valor hedonismo contempla elementos de Abertura à Mudança e Autopromoção.

Na estrutura de valores proposta pela teoria, e ilustrada pela figura 3, quanto mais próximos os valores no sentido horário, maior a compatibilidade entre eles e quanto mais opostos (polos opostos), maior a tendência a conflitos. Por exemplo, ações direcionadas pelos valores de Realização tipicamente conflitam com valores Benevolência (valores opostos): buscar o sucesso pessoal tende a obstruir as ações destinadas a melhorar o bem-estar de outras pessoas que precisam de ajuda. Em contraste, buscar valores de Conformidade e Tradição são compatíveis (valores próximos).

A estrutura bipolar com dez valores já foi testada em diferentes áreas do conhecimento, em mais de 200 amostras de mais de 60 países, constituindo-se uma base fundamentada empírica e teoricamente.

Em 2012 foi publicado um novo modelo refinando a teoria com 19 valores, organizados em um contínuo baseado nas motivações compatíveis e conflitantes, expressando os focos Autoproteção *versus* Crescimento e Pessoal *versus* Social (SCHWARTZ *et al*, 2012b). Esse modelo carece de solidez, uma vez que foi testado em 15 amostra de 10 países e não há nenhum estudo ratificando o modelo para o Brasil ainda. Uma vez que a teoria com 10 valores é mais validada e que o questionário proposto nessa dissertação já havia sido pré-testado quando a publicação deste último adendo, o modelo com 10 valores discutido nessa seção é o utilizado como referência nessa dissertação.

Para a medição de valores na teoria de Schwartz há dois tipos de questionário aplicáveis, que serão descritos na próxima seção.

2.2.2 *Instrumentos de Medição de Valores*

Dois instrumentos são utilizados como instrumentos de medição de valores com base na teoria de Schwartz: o Questionário de Valores de Schwartz (no inglês, PVS *Portrait Value Survey*) e o Inventário de Valores de Schwartz – IVS (no inglês, SVS: *Schwartz Value Survey*).

O Inventário de Valores de Schwartz – IVS (ou SVS) constitui-se de duas listas de itens de valores: a primeira lista (30 itens) contempla estados-finais desejados - declarados como substantivos; a segunda lista (26-27 itens, dependendo do país) possui possibilidades de maneiras de agir - declaradas como adjetivos. Os respondentes declaram a importância de cada um dos itens apresentados usando uma escala que pode variar de -1 a 7 (7 suprema importância, 6 muito importante, 3 importante, 0 não importante, -1 se opõe a meus valores). A prioridade pessoal do valor é a média dos itens designados para o valor principal. Esse instrumento é mais restritamente utilizado, devido a desvantagens quanto ao nível de abstração que ele requer dos respondentes.

O Questionário Perfil de Valores – QPV (no inglês PVS: *Portrait Value Survey*) é um instrumento mais sucinto. Sendo mais simples, é possível utilizá-lo inclusive por crianças acima de 11 anos e pessoas com pouca instrução. Retratos ilustram objetivos, aspirações ou desejos de um personagem, relacionados a um dos valores. Para cada retrato, o respondente deve indicar o quanto o personagem é parecido consigo. Um exemplo de item do inventário relativo à operacionalização do tipo motivacional "autodeterminação" é: "Pensar em novas ideias e ser criativa é importante para ela. Ela gosta de fazer coisas de maneira própria e original". Para compararem-se com essa pessoa, os respondentes utilizam uma escala de seis graus, estendendo-se de "Parece-se muito comigo" a "Não se parece nada comigo". A prioridade pessoal do valor é a média das concordâncias com os retratos associados ao valor.

Há duas versões do QPV a versão regular e a breve, que abrangem 40 e 21 itens, respectivamente. Nesta pesquisa, será utilizado o QPV de 40 questões por ser o mais empregado e permitir uma seleção mais ampla dos respondentes. Será utilizada a versão validada para o Brasil por Tamayo e Porto (2009).

Centenas de amostras oriundas de 82 países diferentes, usando o IVS e QPV ratificam a teoria com os dez valores (Schwartz, 2012a). As amostras incluem diversidade de geografia, cultura, língua, religião, idade, gênero grupos sociais, com mostras representativas de 37 países. As análises validam o mapa perceptual bidimensional que apresenta nas duas dimensões da relação os valores distribuídos ao redor de dois eixos (os polos), assim como o modelo teórico sugere. Nessas análises os polos opostos de Abertura à Mudança *versus* Conservação e Autotranscendência *versus* Autopromoção são universalmente presentes. Os dez valores são reconhecidos em 90% das amostras, e nas amostras onde eles não são reconhecidos na sua totalidade é porque ocorreu a fusão de valores adjacentes. Esses resultados reforçam a robustez do modelo e mostram que na maioria das culturas os dez valores são distintos e adjacentes.

Na próxima seção será discutido como os valores pessoais propostos por Schwartz podem influenciar a decisão do trabalhador em trabalhar em casa.

2.3 Valores, Atitudes e Trabalho em Casa

A literatura pesquisada sugere que o teletrabalho seja uma escolha do indivíduo (NILLES, 1998), uma vez que o teletrabalho exige características pessoais específicas. Os valores norteiam as escolhas e servem como princípios que guiam a vida das pessoas. Haverá então uma relação entre valores pessoais e a atitude do trabalhador em optar pelo trabalho em casa?

Rokeach (1973) afirma que o conhecimento dos valores pessoais de um indivíduo permite inferir como ele se comportará em situações da vida real. Rohan (2000) estabelece as relações entre as atitudes e comportamentos, mostrando que eles derivam direta ou indiretamente dos valores pessoais. “As prioridades do sistema de valores causam as decisões” (ROHAN, 2000, p.270). Tamayo defende que o trabalhador deve articular o seu trabalho às suas metas, e sendo os valores metas/objetivos motivacionais estes, portanto, têm “um papel dominante no comportamento do trabalhador e nas suas atitudes em relação ao trabalho” (TAMAYO, 2007, p.20).

Pato-Oliveira e Tamayo (2002) apresentam no seu trabalho o resumo de autores que mostram evidências empíricas das correlações de valores com diferentes tipos de atitudes e comportamentos e concluem que “a natureza dos valores e seus aspectos mais fundamentais permite realizar estudos sobre eles e suas correlações com qualquer variável critério, por exemplo atitudes e comportamentos específicos de um grupo ou organização”. Neste mesmo trabalho eles postulam que Valores geram Atitudes que geram Intenções que geram Comportamentos. Um exemplo é o estudo de Karp (1996, *apud* PATO-OLIVEIRA; TAMAYO, 2002) que observou preditores de valores para comportamentos pró-ambientais com base na teoria de Schwartz: os polos de Autotranscendência e Abertura à Mudança e o valor Universalismo são preditores positivos para o comportamento pró-ambiental enquanto Autopromoção e Conservadorismo se mostram preditores negativos para esse comportamento.

Segundo Schwartz (2012a) atitudes são avaliações de objetos como bons ou maus, desejáveis ou não. As atitudes variam em uma escala positiva e negativa e podem ser utilizadas para medir pessoas, comportamentos, eventos ou qualquer tipo de objeto abstrato (liberdade) ou concreto (computador). Os valores constituem a base das atitudes. As avaliações são

positivas se estão promovendo ou protegendo o objetivo dos valores, e negativas se elas os ofendem. Um exemplo seria um indivíduo com alto valor para segurança, que avaliaria como ruim saltar de paraquedas, enquanto avaliaria como bom andar a pé.

Tamayo é um dos pesquisadores brasileiros que se dedica ao estudo de valores e atitudes e comportamento. Suas pesquisas em coautoria com vários colaboradores relacionam valores pessoais com diversos comportamentos e reações dos indivíduos tais como: satisfação no trabalho, estresse ocupacional, escolha da profissão, orientação política, consumo, comportamento econômico, comportamentos negativos e positivos do trabalhador entre outros (TAMAYO, 2007).

Partindo das relações observadas entre valores, atitudes e comportamentos, infere-se que os valores pessoais podem ser um dos determinantes da opção pelo trabalho em casa. As hipóteses: (a) que exista uma relação entre valores pessoais e a opção pessoal de trabalhar ou não em casa, e em havendo esta relação, (b) alguns dos valores seriam condicionantes a esta escolha ou rejeição e permeiam a relação entre os valores pessoais e sua atitude de buscar ou aceitar um trabalho em casa.

Qual o perfil e valores pessoais predominantes do trabalhador brasileiro que tem preferência pelo trabalho em casa e quais os principais benefícios percebidos nessa opção? Para responder essa pergunta, propõe-se uma pesquisa com trabalhadores brasileiros. No próximo capítulo descreve-se o modelo de análise e hipóteses elaborado a partir do referencial apresentado nesse capítulo.

3 MODELO E HIPÓTESES DO ESTUDO

3.1 Questão-Problema

O estudo realizado visa responder a seguinte questão problema: Qual o perfil e valores pessoais predominantes do trabalhador brasileiro que tem preferência pelo trabalho em casa e quais os principais benefícios percebidos nessa opção de trabalho?

O modelo de estudo e hipóteses exploradas para a resposta à questão são apresentados a seguir.

3.2 Modelo do Estudo

O estudo baseia-se no modelo em que a escolha do trabalhador por trabalhar em casa é motivada pelos valores pessoais do trabalhador, e que estes valores poderiam ser avaliados, pela empresa e/ou pelo trabalhador, antes da tomada de decisão de trabalhar em casa ou no escritório. O modelo pode ser ilustrado por meio da influência dos polos da teoria de Schwartz na tomada de decisão de trabalhar em casa (Figura 4: Desejabilidade pelo Trabalho em Casa) ou trabalhar no escritório (Figura 5: Desejabilidade pelo Trabalho no Escritório).

Figura 4: Desejabilidade pelo Trabalho em Casa

Figura 5: Desejabilidade pelo Trabalho no Escritório

O perfil do trabalhador será desenhado a partir das seguintes características:

- Possibilidade de o ambiente da casa se adequar ao trabalho em casa
- Área de atuação na empresa
- Estado da federação em que trabalha
- Tempo de trabalho nesse estado

- Localidade de trabalho (capital, área metropolitana ou interior)
- Distância da casa ao escritório da empresa
- Faixa etária
- Sexo
- Nível de Escolaridade

3.3 Hipóteses

O modelo baseia-se em hipóteses de que os polos que desenham as duas dimensões da Teoria de Schwartz e características do perfil influenciam a preferência do trabalhador pelo trabalho em casa ou no escritório. As hipóteses levantadas são:

1. Preferência para o trabalho em casa:

- a. (h1) Influência positiva da Abertura à Mudança: o trabalho em casa exige características como autonomia, gestão de rotina de trabalho sem supervisão (GASPAR; DONAIRE, 2007), valores presentes na dimensão Autodeterminação que faz parte do polo de Abertura à mudança e influencia positivamente porque enfatiza ações e pensamentos individuais (TEIXEIRA, 2008).
- b. (h2) Influência Negativa de Conservação: por ser uma forma de trabalho pouco praticada e difundida no Brasil, pessoas mais conservadoras podem evitar esta opção de trabalho.
- c. (h3) Influência Negativa de Autopromoção: os valores de poder e realização que fazem parte da dimensão autopromoção são potencializados quando no contato com outras pessoas, e o ambiente do trabalho em casa diminui esse contato.
- d. (h4) Não há influência de Autotranscendência: uma vez que busca da aceitação ao outro e bem estar coletivo independem da localidade de trabalho.
- e. (h5) Influência positiva se possuir ou puder adaptar seu ambiente familiar para executar o trabalho nesse local, uma vez que o ambiente permitiria a execução do trabalho.

- f. (h6) Proporcional a distância de casa ao trabalho: pois quanto maior a distância, maiores os tempos de deslocamento da casa ao escritório e economia de tempo de deslocamento é percebida como um benefício do trabalho em casa.

2. Preferência para o trabalho no escritório:

- a. (h7) Influência negativa da Abertura à Mudança: pessoas abertas à mudança privilegiam autonomia, liberdade, privacidade, características menos observadas em um ambiente tradicional de trabalho do que no trabalho em casa.
- b. (h8) Influência Positiva de Conservação: por ser uma forma de trabalho tradicional e bastante difundida no país pessoas mais conservadoras podem preferir essa opção de trabalho.
- c. (h9) Influência Positiva de Autopromoção: os valores de poder e realização que fazem parte da dimensão autopromoção são potencializados no contato com outras pessoas, e o ambiente do escritório possibilita esse maior contato.
- d. (h10) Não há influência de Autotranscendência: uma vez que a busca da aceitação ao outro e bem estar coletivo independem da localidade de trabalho.
- e. (h11) Influência Negativa caso não possa adaptar o ambiente familiar para executar o trabalho nesta localidade, já que se não há um ambiente propício não se poderia trabalhar em casa.
- f. (h12) Inversamente Proporcional a distância de casa ao trabalho tendo em vista que quanto maior a distância, maiores os tempos de deslocamento da casa ao escritório e economia de tempo de deslocamento é percebida como um benefício do trabalho em casa

Essas hipóteses serão exploradas a partir dos dados coletados com trabalhadores brasileiros. A metodologia de coleta e validação do modelo proposto será apresentada no Capítulo 4.

4 METODOLOGIA

4.1 Tipologia de Pesquisa e Técnica de Coleta

Foi realizada uma pesquisa descritiva abordando os aspectos pessoais da escolha do trabalhador para trabalhar em casa. A pesquisa descritiva é definida por Ciribeli (2003, p. 54) como aquela que tem o objetivo de observar, registrar, analisar, classificar e interpretar os fatos, sem a interferência do pesquisador nesses fatos.

A forma de tratamento dos dados será quantitativa. Foram abordados trabalhadores de áreas onde o trabalho em casa fosse possível.

Para a abordagem com os profissionais foi utilizado o método *survey* (FOWLER, 2009), a partir da aplicação de questionário em português com enfoque quantitativo por meio eletrônico (Internet) a indivíduos brasileiros. Partindo da premissa de que os trabalhadores que trabalham em casa precisam ter acesso às ferramentas de comunicação à distância, a Internet é ferramenta imprescindível de trabalho desses indivíduos e a aplicação do questionário por intermédio desse canal não limita o universo a ser pesquisado. A pesquisa foi elaborada utilizando a ferramenta de pesquisas *online* MonkeySurvey e o questionário na íntegra está no Apêndice B (*Survey* para estudo quantitativo).

4.2 Seleção da Amostra

Foram apresentadas à banca de qualificação três metodologias possíveis de coleta de dados para o objetivo do trabalho em questão:

- a) Coleta de dados com estudantes de pós-graduação e/ou MBA de diversas universidades brasileiras. Nessa opção existiria uma diversidade de empresas sendo estudadas.
- b) Estudo de Caso com uma única empresa que possuísse trabalhadores em diversas regiões do Brasil. Esse estudo possibilitaria uma amostra controlada entre

trabalhadores sob as mesmas condições empresariais e também opção de fazer um estudo qualitativo sobre os objetivos da empresa com o trabalho em casa e processo de seleção dos funcionários.

- c) Seleção de empresas de atividades distintas, com dispersão geográfica em um ou mais estados brasileiros e onde existisse a possibilidade ou se estudasse a adoção do trabalho em casa. Nessa opção seriam selecionados trabalhadores de áreas correlatas nas empresas (por exemplo, setor financeiro, desenvolvimento, comercial/vendas). Essa opção também possibilitaria a realização de um estudo qualitativo sobre os objetivos das empresas selecionadas com o trabalho em casa e processo de seleção dos funcionários.

O método (c) foi o escolhido juntamente com a banca por possibilitar resultados mais abrangentes e interessantes.

4.3 Técnica de Coleta

Na fase de coleta a primeira abordagem das empresas foi realizada através de *emails* e telefonemas a profissionais de Recursos Humanos (RH) de empresas de vários segmentos (manufatura, tecnologia e serviços). No primeiro contato foi explicado o intuito da pesquisa e enviado o formulário de coleta para a avaliação das empresas; 10 empresas foram abordadas nessa fase. Durante esse contato foi observado que a área de Recursos Humanos, que inicialmente imaginou-se que poderia suportar a pesquisa, tinha restrições em promovê-la. As restrições referiam-se à: (i) falta de política de *home office* em algumas empresas abordadas e à preocupação da área em gerar falsas expectativas aos trabalhadores ao respaldar a pesquisa; (ii) dificuldade de contatar e obter a atenção dessa área; (iii) políticas internas que proibiam ou não permitiam explicitamente a aplicação de pesquisas “externas”.

Tentou-se então uma segunda abordagem com outras diretorias das empresas. Duas empresas foram contatadas e as restrições persistiram porque os diretores não tinham autonomia para esse tipo de ação e consultaram o setor de Recursos Humanos que apresentava as restrições detalhadas anteriormente.

Uma empresa multinacional americana do segmento de telecomunicações apoiou a pesquisa, permitindo que a pesquisadora enviasse diretamente o questionário aos funcionários. Essa empresa forneceu parcialmente dados secundários para a compreensão do ambiente empresarial em que o trabalhador estava inserido. Doravante essa fonte de dados será denominada como Empresa A. Nos 20 dias de coleta foram enviados 3 *emails* (um a cada semana): o *email* inicial para divulgar a pesquisa e dois outros contatos como lembrete para o preenchimento do questionário e data de finalização dos dados de coleta. Também foram abordados pessoalmente alguns colaboradores para divulgação da pesquisa.

Como o número de respondentes dessa empresa foi insuficiente (o objetivo era pelo menos 200 respondentes), adotou-se mais duas formas de coleta. A primeira por meio do Facebook, postando no mural da pesquisadora uma chamada à participação e ao compartilhamento da pesquisa e a segunda enviando a pesquisa a docentes de diversas instituições de ensino superior. Doravante essa fonte de dados será denominada FACE. Durante os 30 dias de coleta foram publicados no mural um *post* por semana pedindo para os amigos colaborarem com a pesquisa.

A pesquisa a docentes foi distribuída (a) por meio de postagem no grupo do LinkedIn “Docentes em Instituições de Ensino Superior”, (b) por *email* aos docentes da FEA através do *email* “Comunicação e Desenvolvimento” (c) e diretamente para uma professora da Universidade Presbiteriana Mackenzie e a um professor da Universidade Pública do Sul, pedindo que os mesmos divulgassem a pesquisa a outros contatos. Doravante essa fonte de dados será denominada DOCENTES. Durante os 20 dias de coleta no LinkedIn foram postados 2 avisos no mural do grupo no LinkedIn gerando ao todo 23 comentários sobre o assunto durante o período da pesquisa. Os comentários ajudaram a manter o tópico em relevância nas semanas de coletas.

Na divulgação da pesquisa para os colaboradores da Empresa A, uma respondente sugeriu a Empresa B como possível colaboradora da pesquisa. Foi feito um contato com a Empresa B por meio da página no Facebook da empresa, e a responsável por relações públicas da empresa prontamente colaborou com a pesquisa, distribuindo a mesma para todos os funcionários da empresa e também disponibilizando alguns dados secundários da empresa. Doravante essa fonte de dados será denominada Empresa B.

Os dados foram coletados nos meses de novembro e dezembro de 2013, e janeiro de 2014.

4.4 População

A pesquisa foi realizada com trabalhadores que estivessem atuando em áreas onde fosse possível executar o trabalho em casa, não sendo obrigatório que o indivíduo já trabalhasse ou tivesse trabalhado em casa. Com intuito de selecionar uma amostra brasileira, foi limitada, portanto, a localidade de trabalho do respondente ao Brasil.

4.5 Instrumentos de Coleta

4.5.1 *Trabalhadores*

Os respondentes não precisaram se identificar e as perguntas, predominantemente fechadas, foram divididas em três blocos. A Figura 6: Estrutura do *Survey* ilustra a estrutura da pesquisa aplicada:

Figura 6: Estrutura do Survey

- Bloco A: avaliação dos valores individuais, por meio da versão em português do questionário de valores de Schwartz QPV (40 questões); O QPV 40 foi escolhido por ser uma ferramenta mais simples para ser respondida, podendo ser aplicado para respondentes de qualquer nível de escolaridade.
- Bloco B - Teletrabalho: perguntas referentes à favorabilidade ao trabalho em casa e no escritório (escala Likert de 7 pontos), e quantidade de dias mais adequada, se já trabalhou ou não em casa e se o ambiente familiar o lhe permite trabalhar em casa. Neste bloco também foi solicitado que os respondentes escolhessem os três principais fatores que os incentivariam a trabalhar em casa. As perguntas referiam-se à opção pessoal do respondente (obrigatórias);
- Bloco C: perfil do respondente. Foram identificados: área de atuação dos respondentes dentro da empresa, estado da federação onde trabalha, tempo que trabalha nesse estado, localidade, distância da casa ao trabalho, faixa etária, sexo e escolaridade.

O questionário foi adaptado da versão empregada por Azevedo Singh e Teixeira (2012), validado e aplicado em uma amostra de conveniência com 194 respondentes. Foram inseridas novas questões para categorizar melhor os respondentes e excluídas as questões endereçadas a gestores de teletrabalhadores, por não se aplicarem ao escopo desse trabalho.

O Bloco B contempla o objetivo de mensurar a preferência pelo trabalho em casa. Para mensurar a preferência do trabalhador pelo trabalho em casa, foi utilizada uma pergunta aberta sobre a favorabilidade ao trabalho em casa e outra sobre a favorabilidade ao trabalho no escritório. As perguntas com escala Likert visam a mensuração global da preferência pelo trabalhador. Mensuração global é uma medida de perspectiva *top-down*, onde é avaliada a vida ou um aspecto da vida como um todo; mensuração por domínio, por outro lado, se propõe a medir por meio da perspectiva *bottom-up*, onde diversos domínios da vida são analisados e medidos e cada uma dessas medidas contribui para a avaliação da vida no geral (avalia-se cada uma das facetas do constructo) (WU e YAO, 2006).

Wu e Yao (2006) e Highhouse e Becker (1993) concluíram que a mensuração global avalia de uma maneira ampla os construtos de qualidade de vida e satisfação com o trabalho, respectivamente, podendo ser utilizada em vez da mensuração por domínio. Uma vez que as perguntas abertas de mensuração global para coleta dos dados permitem uma abordagem direta e simples, elas foram selecionadas nesta pesquisa para a avaliação da favorabilidade ao trabalho em casa.

O questionário avalia a favorabilidade à localidade de trabalho com a pergunta global “Avalie quão favorável você é em relação às seguintes localidades de trabalho para exercer suas atividades profissionais”. Para fazer a mensuração por domínio seriam necessárias várias perguntas, por exemplo pedindo que o profissional avaliasse o ambiente, a dispersão, a facilidade do trabalho, o trabalho em equipe, etc.. de cada uma das localidades de trabalho para então, a partir de todos esses quesitos avaliar a favorabilidade do indivíduo para a localidade.

A questão utilizada para mensuração global sobre preferência do trabalhador pelo trabalho em casa ou trabalho na empresa é representada por meio de uma escala Likert de 7 pontos, variando de desfavorável totalmente a favorável totalmente, sendo esse último o quesito com maior valor. Todos os pesquisados foram direcionados a responder a pergunta “Avalie quão favorável você é em relação a esta localidade de trabalho para exercer suas atividades profissionais” para duas opções: Trabalho em casa (*home office*) e Trabalho na Empresa. A escala ímpar de 7 pontos foi utilizada para permitir um ponto central que permitisse ao respondente demonstrar a indiferença (escalas pares não têm claro o ponto de inflexão e indiferença) e a maior amplitude da escala (7 ao invés de 5 ou 3 pontos) foi preferida buscando maior diversidade de respostas.

Os respondentes também responderam quantos dias na semana gostariam de trabalhar em casa (resposta única variando de 0 – nenhum dia, a 6 dias – todos os dias úteis).

4.5.2 *Empresa*

Dados secundários da empresa foram pedidos para as Empresas A e B, de forma a compreender as políticas relativas ao trabalho em casa nas quais os trabalhadores estavam inseridos. Os seguintes dados foram solicitados:

- i. Atual política com relação à flexibilidade do trabalho e especificamente ao trabalho em casa;
- ii. Desde quando esta política está em vigor;
- iii. Benefícios esperados ou percebidos com a flexibilização;
- iv. Áreas que podem realizar o trabalho em casa;
- v. Casos de êxito e/ou falha na adoção do trabalho em casa.

4.6 Codificação dos Valores Pessoais

Para a codificação dos valores pessoais a partir do QPV 40 foi utilizada a chave de codificação definida por Schwartz (1992), apresentada no Apêndice A. Para as análises de correlação e regressão foram utilizados os valores centralizados (*Central Value Scores*), como definido na teoria.

4.7 Plano de Análises

De forma a atingir todos os objetivos da pesquisa e validar as hipóteses apresentadas, os dados coletados foram analisados mediante técnicas estatísticas nos contextos uni, bi e multivariado, utilizando-se o plano de testes descrito no Quadro 1: Plano de Análises.

Quadro 1: Plano de Análises

Objetivo	Análises Estatísticas	Variáveis
Identificar o perfil da amostra	Estatística descritiva e gráficos de pizza e de bolhas	V1 a V32
O1: identificação de possível(is) valor(es) pessoal(is) de indivíduos que o guia(m) na opção por trabalhar em casa;	Correlação de Pearson e Spierman Regressão Logística e Linear Múltipla	V1 a V14 – Valores e Polos V15 a V17 – Desejabilidade e dias da semana em casa
O2: verificação se a desejabilidade pelo trabalho em casa varia nos indivíduos que já trabalharam em casa e nos que nunca trabalharam	Correlação de Spierman Regressão Logística Teste Qui-quadrado	V18: Já trabalhou em casa V15 a V17 – Desejabilidade e dias da semana em casa
O3: verificação se a distância ao trabalho influencia na decisão do trabalho em casa	Correlação de Spierman Regressão Logística Teste Qui-quadrado	V29: Distância Casa/Escritório V15 a V17 – Desejabilidade e dias da semana em casa
O4: verificação se a faixa etária influencia na decisão do trabalho em casa	Correlação de Spierman Regressão Logística Teste Qui-quadrado	V30: Faixa Etária V15 a V17 – Desejabilidade e dias da semana em casa
O5: verificação se a localidade onde trabalha influencia na decisão do trabalho em casa	Correlação de Spierman Regressão Logística Teste Qui-quadrado	V28: Localidade de trabalho V15 a V17 – Desejabilidade e dias da semana em casa
O6: verificação se a condição atual do ambiente de trabalho influencia na decisão do trabalho em casa	Correlação de Spierman Regressão Logística Teste Qui-quadrado	V21: Ambiente para trabalho em casa V15 a V17 – Desejabilidade e dias da semana em casa
O7: hierarquizar os principais benefícios percebidos de trabalhar em casa	Análise de Frequências	V22: Motivadores para o trabalho em casa

A seguir serão comentadas brevemente as técnicas de análise utilizadas:

4.7.1 *Gráficos de pizza*

Os gráficos de pizza são utilizados para exibir o percentual de respondentes que selecionaram cada subcategoria de única variável. Os pontos de dados em um gráfico de pizza (cada um dos pedaços da pizza) são exibidos como um percentual de toda a pizza (MICROSOFT).

4.7.2 *Gráficos de bolhas*

Representam valores de duas variáveis associadas X e Y e de uma terceira variável associada às duas primeiras. Podem ser plotados em um gráfico de bolha dados que estão organizados em colunas em uma planilha, de tal forma que valores de X sejam listados na primeira coluna, enquanto valores de Y correspondentes e valores de tamanho de bolha estejam listados em colunas adjacentes (MICROSOFT). Os pontos X e Y são apresentados por uma bolha em um gráfico bidimensional. A bolha localizada no ponto (x,y) do gráfico tem tamanho proporcional aos valores da variável listada na terceira coluna selecionada.

4.7.3 *Teste Qui-Quadrado*

Teste de análise bivariada não paramétrico (não é obtido a estimativa de nenhum parâmetro) que busca detectar relação ou associações entre duas variáveis A e B. Baseia-se na comparação das frequências reais e esperadas de cada célula de uma tabela. A frequência esperada da célula é baseada nas probabilidades marginais de sua linha e colunas, ou seja, a probabilidade de uma linha e coluna entre todas as linhas e colunas (HAIR, 2009).

É um teste de hipótese, onde

H_0 : a variável A é independente da variável B;

H_1 : a variável A não é independente da variável B;

4.7.4 *Regressão Linear Múltipla*

É uma técnica estatística que pode ser usada para analisar a relação entre uma única variável dependente e várias variáveis independentes.

O objetivo é usar as variáveis independentes cujos valores são conhecidos para prever os valores da variável dependente selecionada pelo pesquisador. Os pesos das variáveis independentes denotam a contribuição relativa da variável para a previsão geral (HAIR, 2009).

4.7.5 *Regressão Logística*

É um teste multivariado, que verifica a probabilidade da ocorrência de uma variável dependente binária (com valores 0 e 1) a partir de uma ou mais variáveis independentes (métricas ou não-métricas).

O objetivo da análise é encontrar uma função que defina a probabilidade de ocorrência da variável dependente em função de ponderações das variáveis independentes (HAIR, 2009).

5 RESULTADOS

A coleta de dados, como mencionado anteriormente, foi realizada através de formulário eletrônico disponibilizado na internet utilizando a ferramenta SurveyMonkey. A coleta utilizou quatro estratégias diferentes, como descrito no item 4.3 Técnica de Coleta.

5.1 Tratamento Prévio da Amostra

Essa seção descreve os tratamentos realizados na amostra antes da análise dos dados de forma a garantir a confiabilidade dos resultados apresentados.

5.1.1 *Missing*

Foram excluídos os questionários incompletos onde questões mandatórias não foram respondidas. Os casos de respondentes com *missings* não chegaram a preencher as questões de perfil, assim, não foi possível verificar se houve aleatoriedade dos *missings*. Como todos os *missings* ocorreram a partir das questões de valores pessoais, infere-se que os respondentes abandonaram o questionário, possivelmente pela grande quantidade de questões referentes a valores.

5.1.2 *Consistência*

Também foram aplicadas as recomendações de controle de “desejabilidade social” da amostra, excluindo-se os questionários nos quais nas questões de valores tivessem a mesma opção de resposta em mais de 62,5% dos itens (TAMAYO; PORTO, 2005). A Tabela 1: Sumário dos Dados Coletados ilustra a quantidade de respondentes e questionários válidos por empresa.

Tabela 1: Sumário dos Dados Coletados

	Respondidos	Incompletos	Excluídos Desejabilidade Social	Válidos
Empresa A	60	5	2	53
Empresa B	68	5	1	62
DOCENTES	61	9	3	49
FACE	19	5		14
Total	208	24 11,54%	6 2,89%	178 85,58%

5.2 Perfil Geral das Empresas Pesquisadas

A Empresa A é uma empresa multinacional americana do segmento de Telecomunicações, com aproximadamente 200 funcionários no Brasil distribuídos em 4 escritórios: São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília e Curitiba. A política da empresa com relação ao trabalho em casa é a de permitir o trabalho sem restrições ao número de dias da semana que o colaborador fará o mesmo, desde que autorizado pela gerência imediata. Todas as áreas seriam elegíveis a trabalhar em casa, porém sabe-se que alguns gerentes preferem que suas equipes trabalhem no escritório. Dois meses após a coleta de dados essa empresa expandiu a política de trabalho em casa, diminuindo as posições físicas dentro do escritório e formalizando com cada gestor a quantidade de dias mínima em que seus subordinados trabalhariam em casa. A mudança foi realizada com o objetivo de reduzir o espaço físico do escritório, diminuindo custos como locação, luz e ar condicionado e também para reforçar o incentivo à equipe de vendas em estar mais próximo aos clientes (visitas mais frequentes aos clientes).

A Empresa B é uma consultoria de Tecnologia da Informação sediada em São Paulo, com aproximadamente 250 funcionários, muitos deles alocados em projetos nos escritórios dos clientes. A empresa incentiva, através do trabalho em casa, o equilíbrio entre vida pessoal e profissional e a flexibilidade de horários. Mesmo no caso dos profissionais alocados, há um esforço da empresa em negociar com o cliente o benefício do trabalho em casa para esses colaboradores (solicitando, por exemplo, ao cliente que permita o trabalho em casa dos funcionários alocados alguns dias por semana), sendo portanto incentivado o trabalho em casa para todas as áreas da empresa.

Ambas as empresas não forneceram informações sobre benefícios esperados e casos de êxito ou falha na implementação.

Os trabalhadores das empresas A e B totalizaram 64,6% da amostra, sendo que todos esses respondentes tinham como opção “trabalhar em casa”.

5.3 Descrição das Variáveis Coletadas

As próximas subseções descrevem as variáveis coletadas no questionário, organizadas pelos blocos descritos na Figura 6: Estrutura do *Survey*.

5.3.1 Bloco A: Valores Pessoais

Todas as variáveis deste bloco possuem escala razão e foram calculadas de acordo com a codificação teórica do QPV 40 (Apêndice A), considerando-se as respostas das 40 perguntas deste bloco. A Tabela 2: Estatísticas Descritivas dos Valores Pessoais dos Respondentes ilustra dados descritivos dessas variáveis para oferecer uma visão das principais tendências dessas variáveis.

V1: Conformidade

V2: Tradição

V3: Benevolência

V4: Universalismo

V5: Autodeterminação

V6: Estimulação

V7: Hedonismo

V8: Realização

V9: Poder

V10: Segurança

V11: Autotranscendência (polo)

V12: Autopromoção (polo)

V13: Abertura à Mudança (polo)

V14: Conservação (polo)

Tabela 2: Estatísticas Descritivas dos Valores Pessoais dos Respondentes

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Coefficiente de Variação
V1: Conformidade	-2,20	1,98	,1077	,6621	614,6%
V2: Tradição	-2,55	0,83	-,7097	,6961	-98,1%
V3: Benevolência	-1,50	2,18	,4659	,4961	106,5%
V4: Universalismo	-1,51	1,78	,3662	,5256	143,6%
V5: Autodeterminação	-,90	1,95	,5881	,5078	86,3%
V6: Estimulação	-3,21	1,49	-,3155	,8724	-276,5%
V7: Hedonismo	-2,72	2,68	,0178	,8454	4739,3%
V8: Realização	-2,75	1,90	-,0706	,7870	-1114,0%
V9: Poder	-2,86	1,29	-,9915	,7406	-74,7%
V10: Segurança	-2,33	1,45	,0291	,6097	2097,1%
V11: Autotranscendência	-,62	1,43	,4160	,3899	93,7%
V12: Autopromoção	-2,09	1,39	-,4213	,5698	-135,3%
V13: Abertura à Mudança	-1,41	1,74	,1126	,4785	425,0%
V14: Conservação	-1,69	0,75	-,1910	,4608	-241,3%

Observa-se coeficientes de variação para todos os valores e polos valores maiores que 30%, indicando alta dispersão da amostra. A alta dispersão dos valores pessoais na amostra é uma característica importante na pesquisa, sendo pesquisados indivíduos bastante diferentes no que tange a estruturas de valores. Essa característica sinaliza que a pesquisa está abrangente com relação aos valores pessoais pesquisados.

5.3.2 *Bloco B: Teletrabalho*

O Bloco B do questionário agrupa as questões relativas ao trabalho em casa. As tabelas 3 a 8, a seguir, apresentam estatísticas descritivas dessas variáveis, visando oferecer uma visão das principais tendências nos resultados e nos graus de homogeneidade das declarações.

V15: Favorabilidade ao trabalho em casa (escala ordinal)

V16: Favorabilidade ao trabalho no escritório (escala ordinal)

V17: Dias que gostaria de trabalhar em casa (escala razão)

V18: Já trabalhou em casa (escala nominal)

V19: Tempo que já trabalhou em casa (escala ordinal)

V20: Tempo que trabalha em casa (escala ordinal)

V21: Ambiente para trabalho em casa (escala nominal)

V22: Motivadores para o trabalho em casa (escala nominal)

Tabela 3: Estatística Descritiva Variáveis 15 a 17

	V15: Favorabilidade ao trabalho em casa	V16: Favorabilidade ao trabalho no escritório	V17: Dias que gostaria de trabalhar em casa (Dias em Casa)
N Válido	178	178	178
Média	6,1011	5,0730	3,1517
Mediana	7 (favorável totalmente)	5,0000	3,0000
Moda	7 (favorável totalmente)	7 (favorável totalmente)	3,00
Desvio Padrão	1,3281	1,6261	1,40802
Coefficiente de Variação	21,8%	32,1%	44,7%
Dispersão	Média	Alta	Alta
Mínimo	1 (desfavorável totalmente)	1 (desfavorável totalmente)	0,00
Máximo	7 (favorável totalmente)	7 (favorável totalmente)	6,00
Percentis 25	6,0000	4,0000	2,0000
50	7,0000	5,0000	3,0000
75	7,0000	7,0000	4,0000

Observa-se na amostra alto percentual nos coeficientes de variação para a favorabilidade do trabalho no escritório e a quantidade de dias da semana, refletindo alta divergência de opiniões entre os respondentes o que é desejado na pesquisa. As opiniões divergentes são importantes para enriquecer as análises e compreender melhor o perfil dos trabalhadores que são favoráveis ou não ao trabalho em casa.

Para a favorabilidade ao trabalho em casa tem-se uma média dispersão, indicando menor divergência de opiniões entre os respondentes. Observando-se a média, mediana e moda da variável percebe-se que grande parte da amostra tem uma grande favorabilidade ao trabalho em casa (mais que 50%).

Tabela 4: Frequências V18 - Já trabalhou em casa

	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Nunca trabalhei em casa	10	5,6	5,6
Já trabalhei em casa, porém atualmente não trabalho mais	33	18,5	24,2
Trabalho em casa alguns dias na semana	121	68	92,1
Trabalho todos os dias em casa	14	7,9	100
Total	178	100	

Tabela 5: Frequências V19 - Tempo que já trabalhou em casa

	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Até 1 ano	22	66,7	66,7
Mais de 1 ano e até 3 anos	7	21,2	87,9
Mais de 3 anos e até 5 anos	4	12,1	100
Total	33	100	

Tabela 6: Frequências V20 - Tempo que trabalha em casa

	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Até 1 ano	27	19,9	19,9
Mais de 1 ano e até 3 anos	44	32,4	52,2
Mais de 3 anos e até 5 anos	31	22,8	75,0
Mais de 5 anos	34	25,0	100,0
Total	136	100,0	

Tabela 7: Frequências V21 – Ambiente para trabalha em casa

	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Tenho um ambiente propício para executar o meu trabalho em casa	118	66,3	66,3
Adaptaria o ambiente para exercer meu trabalho em casa	58	32,6	98,9
O meu ambiente não me permite realizar meu trabalho em casa	2	1,1	100,0
Total	178	100,0	

As tabelas 4 a 7 revelam que 94,4% da amostra já trabalhou ou trabalha em casa; dos respondentes que já trabalharam 66,7% trabalhou até um ano e dos que ainda trabalham em casa 80,1% trabalham há mais de um ano em casa. Atualmente, 24,2% não trabalham em casa e somente 1,1% da amostra classifica seu ambiente familiar como inadequado para esta modalidade de trabalho.

Tabela 8: Frequências V22 – Motivadores para o trabalho em casa

	Número de Citações	Porcentagem dos Respondentes que Citaram este Motivador
Melhor utilização do tempo, pois o tempo de deslocamento ao trabalho não é mais necessário e pode ser poupado	127	71,35%
Melhor balanço da vida pessoal e profissional, pois aumenta a flexibilidade de administrar o tempo e o horário disponível para o trabalho e para atividades pessoais	119	66,85%
Economia financeira, realizada com diminuição dos custos de alimentação e transporte	68	38,20%
Melhor qualidade de vida, pela diminuição do tempo longe da família	59	33,15%
Melhor qualidade de vida, pela diminuição do estresse causado pelas dificuldades de deslocamento	109	61,24%
Outros	9	5,06%

Verifica-se na tabela 8, que todos os motivadores para o trabalho em casa citados na literatura foram também citados pelos respondentes como válidos. Outros motivadores foram listados e serão descritos no capítulo 5.5.6 O7: Fatores que motivam o trabalhador trabalhar em casa.

5.3.3 *Bloco C: Perfil do Respondente*

As variáveis abaixo descrevem o perfil do respondente e foram coletadas no Bloco C do questionário:

- V23: Área de Atuação (escala nominal)
- V24: Empresa Pública ou Privada (escala nominal)
- V25: Nome Empresa (escala nominal)
- V26: Estado (escala nominal)
- V27: Tempo de trabalho neste estado (escala nominal)
- V28: Localidade de trabalho (escala nominal)
- V29: Distância Casa/Escritório (escala ordinal)
- V30: Faixa Etária (escala ordinal)
- V31: Sexo (escala nominal)
- V32: Nível de Escolaridade (escala ordinal)

O quadro 2 apresenta a moda, ou seja os valores mais apresentados pelas variáveis do bloco C. No capítulo 5.4 será descrito com detalhes o perfil da amostra desenhado por essas variáveis.

Quadro 2: Variáveis do Bloco C do Survey

	Moda
V23: Área de Atuação	Serviços
V24: Empresa Pública ou Privada	Empresa privada
V26: Estado	São Paulo
V27: Tempo de trabalho neste estado	Mais de 12 anos
V28: Localidade de trabalho	Capital
V29: Distância Casa/Escritório	Mais de 5 a 15 km
V30: Faixa Etária	31 a 40 anos
V31: Sexo	Masculino
V32: Nível de Escolaridade	Pós-Graduação

5.4 Perfil da Amostra

A amostra é composta por profissionais de 34 empresas diferentes (64,61% pertencentes às empresas A e B, vide Tabela 9: Distribuição da Amostra Válida) que trabalhavam em 14 estados diferentes.

A predominância da amostra é de pessoas que trabalhavam na área de serviços (37,1%) de empresas privadas (86%) de São Paulo (83,1%). Entre os respondentes, 43,8% possuíam entre 31 a 40 anos, 65,7% é do sexo masculino e 94,4% dos profissionais entrevistados “trabalham” ou “já trabalharam em casa”.

Tabela 9: Distribuição da Amostra Válida

	Válidos	Percentual
Empresa A	53	29,78%
Empresa B	62	34,83%
DOCENTES	49	27,53%
FACE	14	7,87%
Total	178	100,00%

5.4.1 Área de Atuação

A Tabela 10: Frequências Área de Atuação mostra que a maior parte da amostra pertence à área de Serviços (37,1%), seguida das áreas comercial (17,4%) e tecnologia da informação (12,4%).

Tabela 10: Frequências Área de Atuação

	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Comercial	31	17,4	17,4
Docente/Pesquisador	7	3,9	21,3
Financeiro	11	6,2	27,5
Gerenciamento de Projetos	4	2,2	29,8
Pesquisa e Desenvolvimento	5	2,8	32,6
Recursos Humanos	18	10,1	42,7
Serviços	66	37,1	79,8
Tecnologia da Informação	22	12,4	92,1
Vendas	1	,6	92,7
Consultor	1	,6	93,3
BI	1	,6	93,8
Marketing & Comunicação	3	1,7	95,5

	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Administrativo	7	3,9	99,4
Legal	1	,6	100,0
Total	178	100,0	

5.4.2 *Tipo de Empresa*

O Gráfico 1: Empresa Pública e Privada ilustra a distribuição da amostra em relação à variável V24. Ilustra-se a concentração da amostra em empresas privadas (86,44%).

Gráfico 1: Empresa Pública e Privada

5.4.3 *Estado onde trabalha*

Na Tabela 11: Frequências por Estado verifica-se que a amostra concentra respondentes da região sudeste do país, sendo essa região responsável por 89,8% dos respondentes, seguida pelas regiões centro-oeste (4,5%) , sul (3,4%) e norte/nordeste (2,4%).

Tabela 11: Frequências por Estado

		Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
AM	Amazonas	1	,6	,6
BA	Bahia	1	,6	1,1
DF	Distrito Federal	4	2,2	3,4
ES	Espírito Santo	2	1,1	4,5
GO	Goiás	3	1,7	6,2
MG	Minas Gerais	3	1,7	7,9
MT	Mato Grosso	1	,6	8,4
PA	Pará	1	,6	9,0
PR	Paraná	4	2,2	11,2
RJ	Rio de Janeiro	7	3,9	15,2
RO	Rondônia	1	,6	15,7
RS	Rio Grande do Sul	1	,6	16,3
SC	Santa Catarina	1	,6	16,9
SP	São Paulo	148	83,1	100,0
Total		178	100,0	

5.4.4 *Tempo de trabalho no estado*

Na Tabela 12: Frequências Tempo de Trabalho no Estado verifica-se que os respondentes em trabalham há mais de 5 anos no estado (62,9%).

Tabela 12: Frequências Tempo de Trabalho no Estado

	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Até 1 ano	10	5,6	5,6
Mais de 1 ano até 3 anos	24	13,5	19,1
Mais de 3 anos até 5 anos	9	5,1	24,2
Mais de 5 anos até 8 anos	23	12,9	37,1
Mais de 8 anos até 12 anos	25	14,0	51,1
Mais de 12 anos	87	48,9	100,0
Total	178	100,0	

Há quanto tempo trabalha neste estado?

Gráfico 2: Tempo de Trabalho no Estado

5.4.5 Localidade onde Trabalha

A amostra concentra respondentes das capitais e regiões metropolitanas, como observado no Gráfico 3: Localidade de Trabalho.

Gráfico 3: Localidade de Trabalho

5.4.6 *Distância entre Casa e Escritório*

Observa-se no Gráfico 4: Distância Casa ao Trabalho que os respondentes percorrem em sua maioria mais de 5 até 15 km para chegar de casa ao escritório (32,02%). É considerável também o percentual de respondentes que percorrem mais de 15 até 39 km (30,34%) e mais de 30 km (12,92%).

Tabela 13: Frequências Distância Casa ao Escritório

	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
0 a 1 km	8	4,5	4,5
Mais de 1 a 5 km	15	8,4	12,9
Mais de 5 a 15 km	57	32,0	44,9
Mais de 15 a 30 km	54	30,3	75,3
Mais de 30 a 50 km	29	16,3	91,6
Mais de 50 km	15	8,4	100,0
Total	178	100,0

Gráfico 4: Distância Casa ao Trabalho

5.4.7 Faixa Etária

Observa-se na Tabela 14: Frequências Faixa Etária que há poucos respondentes na faixa de 16 a 21 anos (2,8%). A amostra concentra respondentes de 31 a 40 anos (43,8%).

Tabela 14: Frequências Faixa Etária

	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
16 a 21 anos	5	2,8	2,8
22 a 30 anos	49	27,5	30,3
31 a 40 anos	78	43,8	74,2
41 a 50 anos	24	13,5	87,6
51 a 65 anos	19	10,7	98,3
Maior que 65 anos	3	1,7	100,0
Total	178	100,0	

5.4.8 Sexo

A maior parte dos respondentes é do sexo masculino (65,74% dos respondentes), como pode ser observado no Gráfico 5: Sexo.

Gráfico 5: Sexo

5.4.9 *Nível de Escolaridade*

O Gráfico 6: Nível de Escolaridade ilustra a distribuição do nível de escolaridade da amostra, que possui alto nível de escolaridade em quase sua totalidade: 99,46% dos respondentes possuem pelo menos o ensino superior.

Gráfico 6: Nível de Escolaridade

5.5 Resultados

5.5.1 *Favorabilidade ao Trabalho em Casa*

Observa-se na amostra uma alta favorabilidade pelo trabalho em casa: 64% dos respondentes gostariam de trabalhar 3 ou mais dias em casa e 56% se classificavam como totalmente favoráveis ao trabalho em casa, sendo a média da favorabilidade ao trabalho em casa 6,1. A amostra apresenta uma favorabilidade ao trabalho no escritório com média (5,07) ligeiramente menor que a média da favorabilidade ao trabalho em casa porém ainda com um *score* que indica favorabilidade ao trabalho no escritório.

Tabela 15: Frequências de Dias de Semana que Gostaria de Trabalhar em Casa

	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
0 (Nenhum dia)	1	,6	,6
1 dia	9	5,1	5,6
2 dias	54	30,3	36,0
3 dias	64	36,0	71,9
4 dias	23	12,9	84,8
5 dias	2	1,1	86,0
6 (Todos os dias úteis)	25	14,0	100,0
Total	178	100,0	

Tabela 16: Frequências Favorabilidade à Localidade do Trabalho

	Trabalho em Casa (<i>Home Office</i>)			Trabalho na Empresa		
	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
desfavorável totalmente	3	1,7	1,7	4	2,2	2,2
2	1	0,6	2,2	7	3,9	6,2
3	6	3,4	5,6	20	11,2	17,4
4	12	6,7	12,4	38	21,3	38,8
5	21	11,8	24,2	29	16,3	55,1
6	35	19,7	43,8	32	18	73
favorável totalmente	100	56,2	100	48	27	100
Total	178	100		178	100	

Tabela 17: Respondentes por fonte de dados *versus* Relação ao Trabalho em Casa

	Todos os Respondentes			Empresa A			Empresa B			Docentes		
	Trabalho em Casa (<i>Home Office</i>)	Trabalho na Empresa	Dias por semana em casa	Trabalho em Casa (<i>Home Office</i>)	Trabalho na Empresa	Dias por semana em casa	Trabalho em Casa (<i>Home Office</i>)	Trabalho na Empresa	Dias por semana em casa	Trabalho em Casa (<i>Home Office</i>)	Trabalho na Empresa	Dias por semana em casa
N Válido	178	178	178	53	53	53	62	62	62	49	49	49
Média	6,1011	5,0730	3,1517	6,3585	5,0566	2,7547	6,3387	5,3548	2,9839	5,4490	4,8163	3,6735
Mediana	7,0000	5,0000	3,0000	7,0000	5,0000	3,0000	7,0000	6,0000	3,0000	6,0000	5,0000	3,0000
Moda	7,00	7,00	3,00	7,00	7,00	2,00 ^a	7,00	7,00	3,00	7,00	5,00	3,00
Desvio Padrão	1,32805	1,62615	1,40802	1,03950	1,78040	1,12499	1,11537	1,51600	1,34885	1,70857	1,58999	1,51915
Coefficiente de Variação	21,8%	32,1%	44,7%	16,3%	35,2%	40,8%	17,6%	28,3%	45,2%	31,4%	33,0%	41,4%

Verifica-se na amostra de Docentes que a média de dias de semana (3,67) que gostariam de trabalhar em casa é maior que as médias geral da amostra e das amostras das empresas A e B, ao passo que a média de favorabilidade ao trabalho em casa é menor comparando-a com as mesmas empresas (5,44); tal comportamento aparentemente conflitante pode ser devido às diferentes cargas horárias entre os indivíduos desse grupo em sala de aula e em pesquisa.

Os respondentes das Empresas A e B têm a possibilidade do trabalho em casa, para os demais respondentes não há informação se a empresa possibilita ou não o trabalho em casa. Pode-se supor que a amostra de Docentes é mais heterogênea com relação à exposição ao trabalho em casa, devido à diferentes cargas horárias dos profissionais dessa classe profissional, à possível atribuição de pesquisador a alguns docentes e à profissionais que possam trabalhar com ensino à distância .

Na Tabela 17: Respondentes por fonte de dados *versus* Relação ao Trabalho em Casa, nota-se nos dados das empresas A e B uma variabilidade menor na favorabilidade ao trabalho em casa, possivelmente porque os respondentes já realizam o *home office* habitualmente.

Os gráficos 7 a 9 comparam duas variáveis e a frequência para cada um dos pares possíveis de respostas. O tamanho das bolhas associado ao ponto (x,y) do gráfico é proporcional ao número de respondentes que escolheram a resposta x para a pergunta do eixo horizontal e a resposta y para o eixo vertical. Os números que aparecem nas bolhas representam o número de respondentes do par (x,y).

A partir dos dados dos gráficos 7 e 8, verifica-se vontade de trabalhar em casa mesmo em trabalhadores com alta favorabilidade ao trabalho no escritório (*score* maior que 4). Somente um respondente não gostaria de trabalhar em casa nenhum dia. Há também uma alta concentração de respondentes que gostariam de trabalhar em casa dois ou três dias por semana. Nota-se que grande parte dos respondentes que tem *scores* máximos de favorabilidade ao trabalho em casa se concentram na faixa de 2 a 3 dias de *home office*, ou seja a favorabilidade ao trabalho em casa não garante que o trabalhador queira trabalhar muitos dias em casa.

Gráfico 7: Trabalho na Empresa *versus* Dias da Semana em Casa

Gráfico 8: Trabalho em Casa *versus* Dias da Semana em Casa

Gráfico 9: Respondentes e Favorabilidade a Localidade de Trabalho

O Gráfico 9: Respondentes e Favorabilidade a Localidade de Trabalho mostra a comparação das notas de favorabilidade ao trabalho em casa e no escritório. Observa-se que 49,4% da amostra tem uma preferência maior pelo trabalho em casa, 36,5% da amostra é indiferente a localidade de trabalho (notas para casa e escritório iguais) e somente 14% da amostra prefere o trabalho no escritório.

5.5.2 *Correlações entre as variáveis*

Foram feitas análises de correlações para todas as variáveis, correlacionando-as com a Favorabilidade ao Trabalho em Casa (V15), no Escritório (V16), e a quantidade de dias da semana que o respondente gostaria de trabalhar em casa (V17). Buscou-se também verificar a correlação entre pares formados por essas três variáveis (V15 a V17) duas a duas.

Os *scores* de valores e polos foram considerados como variáveis razão/intervalar sendo apropriados utilizar Correlações de Pearson, porém como alguns pesquisadores os classificam como ordinais, foram calculadas também as Correlações de Spierman para essas variáveis.

As tabelas 18 a 20 apresentam as variáveis com correlação significativa com as variáveis supracitadas. Os dados sinalizados com ** denotam correlação significativa no nível 0,01 e * correlação significativa no nível 0,05 (bicaudal). Não há correlação significativa entre as variáveis de valores e Favorabilidade ao trabalho no escritório (V16).

Tabela 18: Correlações de Valores com V15: Favorabilidade Trabalho em Casa

Valor/Polo	Coefficiente Correlação	Significância (bicaudal)	
V12: Autopromoção	,161*	,032	Spearman
	,153*	,041	Pearson
V11: Autotranscendência	-,150*	,045	Pearson

Tabela 19: Correlações de Valores com Dias de Semana que Gostaria de Trabalhar em Casa

Valor/Polo	Coefficiente Correlação	Significância (bicaudal)	
V1: Conformidade	-,171*	,023	Spearman
	-,224**	,003	Pearson
V3: Benevolência	,154*	,039	Spearman
V5: Autodeterminação	,255**	,001	Spearman
	,217**	,004	Pearson
V7: Hedonismo	-,167*	,026	Spearman
	-,171*	,022	Pearson
V10: Segurança	-,143	,057	Spearman
V14: Conservação	-,169*	,024	Spearman
	-,191*	,011	Pearson

Tabela 20: Correlações Significativas de V18 a V32 com V15 a V17

			V15: Trabalho em Casa (<i>Home Office</i>)	V16: Trabalho na Empresa	V17: Dias por Semana em Casa
rô de Spearman	V15: Trabalho em Casa (<i>Home Office</i>)	Coefficiente de Correlação	1,000	,036	,297**
		Sig. (unicaudal)		,316	,000
		N	178	178	178
	V16: Trabalho na Empresa	Coefficiente de Correlação	,036	1,000	-,347**
		Sig. (unicaudal)	,316		,000
		N	178	178	178
	V17: Dias por Semana em Casa	Coefficiente de Correlação	,297**	-,347**	1,000
		Sig. (unicaudal)	,000	,000	
		N	178	178	178

		V15: Trabalho em Casa (Home Office)	V16: Trabalho na Empresa	V17: Dias por Semana em Casa
	V18: Já trabalhou em casa	Coeficiente de Correlação	,187**	-,022
		Sig. (unicaudal)	,006	,385
		N	178	178
	V21: Ambiente para trabalho em casa	Coeficiente de Correlação	-,353**	,075
		Sig. (unicaudal)	,000	,158
		N	178	178
	V28: Localidade	Coeficiente de Correlação	-,124*	-,095
		Sig. (unicaudal)	,050	,103
		N	178	178
	V29: Distância	Coeficiente de Correlação	,055	,074
		Sig. (unicaudal)	,234	,163
		N	178	178

Os valores negativos nos coeficientes de correlação indicam que quando a variável da linha aumenta de valor impacta negativamente o valor da variável da coluna, analogamente, valores positivos do coeficiente denotam que quando a variável da linha aumenta de valor, a variável da coluna também tem seu valor aumentado. Discutiremos as correlações apresentadas na seção 5.5.7.

5.5.3 *Teste Qui-Quadrado*

Para realização do teste qui-quadrado, é pré-requisito que cada cruzamento de categoria de variáveis tenha um valor esperado mínimo de 5 observações. Para atender esta premissa do teste algumas variáveis tiveram suas categorias agrupadas. As variáveis que não permitiam agrupamento de categorias (por semântica das respostas) foram filtradas de forma a manter as categorias que atendiam a este pré-requisito.

Os valores de qui-quadrado encontrados são apresentados na Tabela 21: Resultados Teste Qui-Quadrado e detalhados nas tabelas 22 a 26. As células coloridas indicam os testes onde a hipótese H_0 , que as variáveis analisadas são independentes, foi rejeitada (significância menor que 0,05), indicando relações entre as variáveis.

Tabela 21: Resultados Teste Qui-Quadrado

	V15: Favorabilidade ao trabalho em casa			V16: Favorabilidade ao trabalho no escritório			V17: Dias que gostaria de trabalhar em casa		
	Qui-quadrado de Pearson	df	Significância Bicaudal	Qui-quadrado de Pearson	Df	Significância Bicaudal	Qui-quadrado de Pearson	df	Significância Bicaudal
V18: Já trabalhou em casa	5,272	2	,022	,058	2	,810	10,056	2	,007
V24: Empresa Pública ou Privada	4,556	1	,033	,548	1	,459	1,297	2	,523
V21: Ambiente para trabalho em casa	15,832	1	,000	,809	1	,368	10,504	2	,005
V26: Estado	20,813	1	,000	,317	1	,573	9,077	2	,011
V29: Distância Casa/Escritório	4,009	3	,260	3,959	3	,266	6,877	6	,332
V30: Faixa Etária	6,444	3	,092	1,250	3	,741	5,622	6	,467
V31: Sexo	,698	1	,404	,013	1	,909	8,784	2	,012

Os testes Qui-Quadrado não indicam relação entre nenhuma das variáveis pesquisadas e a favorabilidade do trabalho no escritório.

As tabelas 22 a 26 detalham os resultados obtidos e esperados dos testes qui-quadrado que apresentaram nível de significância.

Tabela 22: Qui-Quadrado V18 - Já trabalhou em casa

			Favorabilidade ao Trabalho em Casa		Total	Dias em Casa			Total
			demaís categorias	Favorabilidade 6 e 7		0 a 2 dias	mais que 3 dias	3 dias	
Trabalha em Casa	Não trabalho em casa	Contagem	16	27	43	24	7	12	43
		Contagem Esperada	10,4	32,6	43,0	15,5	12,1	15,5	43,0
		% na coluna	37,2%	20,0%	24,2%	37,5%	14,0%	18,8%	24,2%
	Trabalho em casa	Contagem	27	108	135	40	43	52	135
		Contagem Esperada	32,6	102,4	135,0	48,5	37,9	48,5	135,0
		% na coluna	62,8%	80,0%	75,8%	62,5%	86,0%	81,3%	75,8%
	Total	Contagem	43	135	178	64	50	64	178
		Contagem Esperada	43,0	135,0	178,0	64,0	50,0	64,0	178,0
		% na coluna	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabela 23: Qui-Quadrado V24 - Tipo de empresa

			Favorabilidade ao Trabalho em Casa		Total
			demaís categorias	Favorabilidade 6 e 7	
Empresa:	Pública	Contagem	10	14	24
		Contagem Esperada	5,8	18,2	24,0
		% na coluna	23,3%	10,4%	13,6%
	Privada	Contagem	33	120	153
		Contagem Esperada	37,2	115,8	153,0
		% na coluna	76,7%	89,6%	86,4%
	Total	Contagem	43	134	177
		Contagem Esperada	43,0	134,0	177,0
		% na coluna	100,0%	100,0%	100,0%

Tabela 24: Qui-Quadrado V31 - Sexo

			Dias em Casa			Total
			0 a 2 dias	mais que 3 dias	3 dias	
Sexo	Feminino	Contagem	13	22	26	61
		Contagem Esperada	21,9	17,1	21,9	61,0
		% coluna	20,3%	44,0%	40,6%	34,3%
	Masculino	Contagem	51	28	38	117
		Contagem Esperada	42,1	32,9	42,1	117,0
		% coluna	79,7%	56,0%	59,4%	65,7%
	Total	Contagem	64	50	64	178
		Contagem Esperada	64,0	50,0	64,0	178,0
		% coluna	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabela 25: Qui-Quadrado V21 - Ambiente para trabalho em casa

			Favorabilidade ao Trabalho em Casa		Total	Dias em Casa			Total
			demais categorias	Favorabilidade 6 e 7		0 a 2 dias	mais que 3 dias	3 dias	
Se seu empregador lhe oferecesse a opção e os recursos necessários para a execução do seu trabalho em casa, selecione a opção que melhor definiria o ambiente de sua casa	Tenho um ambiente propício	Contagem	17	101	118	33	41	44	118
		Contagem Esperada	27,5	90,5	118,0	41,6	33,5	42,9	118,0
		% coluna	41,5%	74,8%	67,0%	53,2%	82,0%	68,8%	67,0%
	Adaptaria o ambiente	Contagem	24	34	58	29	9	20	58
		Contagem Esperada	13,5	44,5	58,0	20,4	16,5	21,1	58,0
		% coluna	58,5%	25,2%	33,0%	46,8%	18,0%	31,3%	33,0%
	Total	Contagem	41	135	176	62	50	64	176
		Contagem Esperada	41,0	135,0	176,0	62,0	50,0	64,0	176,0
		% coluna	100,0%	100,0%	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tabela 26: Qui-Quadrado V26 - Estado

			Favorabilidade ao Trabalho em Casa		Total	Dias em Casa			Total
			demais categorias	Favorabilidade 6 e 7		0 a 2 dias	mais que 3 dias	3 dias	
Estado	Outros Estados	Contagem	17	13	30	6	15	9	30
		Contagem Esperada	7,2	22,8	30,0	10,8	8,4	10,8	30,0
		% coluna	39,5%	9,6%	16,9%	9,4%	30,0%	14,1%	16,9%
	São Paulo	Contagem	26	122	148	58	35	55	148
		Contagem Esperada	35,8	112,2	148,0	53,2	41,6	53,2	148,0
		% coluna	60,5%	90,4%	83,1%	90,6%	70,0%	85,9%	83,1%
	Total	Contagem	43	135	178	64	50	64	178
		Contagem Esperada	43,0	135,0	178,0	64,0	50,0	64,0	178,0
		% coluna	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Os resultados do teste Qui-Quadrado indicam que:

- Trabalhadores que nunca trabalham em casa são menos favoráveis ao trabalho em casa do que os que já trabalham.
- Trabalhadores de empresas privadas são mais favoráveis ao trabalho em casa, e os respondentes de empresas públicas são menos favoráveis ao trabalho em casa.

- c) Respondentes que precisam adaptar seu ambiente para trabalhar em casa são menos favoráveis ao trabalho em casa do que os que já possuem o ambiente preparado.
- d) Respondentes que precisam adaptar seu ambiente para trabalhar em casa trabalhariam até 2 dias em casa, enquanto os que já têm o ambiente preparado para o trabalho trabalhariam mais que 3 dias.
- e) Trabalhadores que não trabalham em casa atualmente prefeririam trabalhar até 2 dias em casa e os que trabalham em casa preferem trabalhar em casa 3 ou mais dias.
- f) Trabalhadores do Estado de São Paulo são mais favoráveis ao trabalho em casa, e os respondentes de outros estados são menos favoráveis ao trabalho em casa.
- g) Trabalhadores do Estado de São Paulo preferem trabalhar até 3 dias em casa, e os respondentes de outros estados preferem mais que 3 dias.
- h) Mulheres gostariam de trabalhar 3 ou mais dias em casa e homens preferem de 1 a 2 dias por semana.

5.5.4 *Regressão Linear*

Para identificar os possível(is) valores pessoais e polos que guiam os indivíduos na sua escolha por trabalhar em casa foram feitas análise de regressão linear múltipla. Cada uma das variáveis relativas a favorabilidade (V15 e V16) e a dias de semana que o respondente gostaria de trabalhar em casa (V17) foi testada como variável dependente, e os *scores* de valores e polos (separadamente) foram testados como variáveis independentes. Polos e valores foram testados separadamente pela relação entre eles, para evitar multi-colinearidade.

Os testes foram realizados utilizando o comando *STEPWISE* do software de análises IBM SPSS versão 22 e apresentaram modelos adequados para favorabilidade ao trabalho em casa e dias da semana que gostaria de trabalhar em casa. Os resultados são apresentados a seguir.

Variável Dependente: Dias da Semana que Gostaria de Trabalhar em Casa (V17)

Há dois modelos possíveis para a regressão linear que foram validados, um considerando os polos e outro os valores.

No Modelo 1, das 4 variáveis de polos cogitadas para explicar a quantidade de dias que o funcionário acha razoável trabalhar em casa, uma foi mantida no modelo final: Conservação, com coeficiente signficante e negativo, indicando que quanto mais alto o *score* de Conservação do trabalhador menos dias ele prefere trabalhar em casa.

Pelo *home office* ser uma forma de trabalho ainda pouco praticada e difundida no Brasil era esperado que pessoas mais conservadoras evitassem esta opção de trabalho, como demonstrado no modelo.

No modelo 2, das 10 variáveis de valores cogitadas para explicar a quantidade de dias que o funcionário acha razoável trabalhar em casa, foram mantidas duas no modelo final: conformidade e hedonismo, ambas com coeficientes signficante negativo, significando que quanto maior o *score* desses valores no indivíduo, menos dias ele prefere trabalhar em casa.

O valor de conformidade restringe ações, inclinações que podem perturbar ou violar as expectativas e normas sociais, e como o trabalho em casa ainda não é um modelo aceito em todas as empresas é adequado coeficiente negativo desta variável no modelo. Hedonismo se refere ao prazer e senso de gratificação para consigo, o modelo sugere então que o trabalho em casa não é percebido como permitindo esses sentimentos. Isso pode estar relacionado com a preocupação com o isolamento profissional desta modalidade de trabalho (NOHARA *et al*, 2010).

O resumo dos dois modelos é apresentado na Tabela 27: Modelo de Regressão Linear para Quantidade de Dias em *Home Office*.

Tabela 27: Modelo de Regressão Linear para Quantidade de Dias em *Home Office*

		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	R	R ²
		B	Erro Padrão	Beta				
Modelo 1	(Constante) V14 Conservação	3,040 -,583	,113 ,226		27,024 -2,581	,000 ,011	,191	0,036
Modelo 2	(Constante) V1: Conformidade V7: Hedonismo	3,227 -,627 -,422	,102 ,158 ,124		31,721 -3,968 -3,409	,000 ,000 ,001	,331	,109

Nos dois modelos apresentados verifica-se significância das variáveis para explicar a declaração de número de dias que se prefere trabalhar em casa.

Os modelos 1 e 2 conseguem explicar 3,6% e 10,%, respectivamente, da variância do modelo. Esse resultado sinaliza que outras variáveis não pesquisadas neste trabalho poderiam ser cogitadas em novos estudos a fim de aumentar o percentual da variabilidade explicada pelos modelos.

Variável Dependente: Favorabilidade ao Trabalho em Casa (V15)

Das 14 variáveis (valores e polos) cogitadas para explicar a favorabilidade ao trabalho em casa, Autopromoção foi a única variável mantida no modelo, com coeficiente positivo. Quanto maior o *score* do trabalhador para Autopromoção, mais favorável esta pessoa é ao trabalho em casa. O trabalho em casa exige características presentes no valor de autodeterminação como autonomia e gestão da rotina de trabalho, e a relação positiva desse valor com o trabalho em casa ratifica o modelo apresentado.

Tabela 28: Modelo de Regressão Linear para Favorabilidade ao Trabalho em Casa

		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	R	R ²
		B	Erro Padrão	Beta				
Modelo	(Constante) V12: Autopromoção	6,252 ,358	,123 ,174		50,911 2,060	,000 ,041	,153	0,024

Observa-se que autopromoção é significativa para explicar a favorabilidade do trabalhador ao *home office*. O ajuste desses modelos explicam 2,4% do comportamento dos trabalhadores, sugerindo que outras variáveis não pesquisadas podem ajudar a explicar a favorabilidade ao trabalho em casa e a quantidade de dias que cada trabalhador gostaria de nesse local.

5.5.5 *Regressão Logística*

Para verificar quais variáveis seriam preditoras da favorabilidade ao trabalho em casa (V15), no escritório (V16) e ao número de dias mais adequado para trabalhar em casa (V17), foi realizada análise de regressão logística, que possibilita a análise de variáveis independentes com escalas ordinais e nominais além das variáveis intervalares/razão que puderam ser utilizadas na análise de regressão linear.

Para identificar o melhor modelo, foram feitas oito simulações, categorizando as variáveis dependentes V15 a V17 de diversas formas e colocando como variáveis independentes os valores, polos e variáveis que apresentaram correlação e/ou teste qui-quadrado significantes com as variáveis dependentes. O método *Stepwise-Wald* do *software* IBM SPSS versão 22 foi utilizado.

As oito simulações são as seguintes: três simulações para favorabilidade ao trabalho em casa, três para favorabilidade ao trabalho no escritório e duas para dias em *home office*. As categorias utilizadas para simulação foram:

- Favorabilidade ao trabalho em casa:
 - Simulação 1 – 0: *Scores* 1 a 5; 1: *Scores* 6 e 7;
 - Simulação 2 – 0: *Scores* 1 e 2; 1: *Scores* 6 e 7;
 - Simulação 3 – 0: *Scores* 1 a 4; 1: *Scores* 7;
- Favorabilidade ao trabalho no escritório:
 - Simulação 4 – 0: *Scores* 1 a 4; 1: *Scores* 5 a 7;
 - Simulação 5 – 0: *Scores* 1 e 2; 1: *Scores* 6 e 7
 - Simulação 6 – 0: *Scores* 1 a 4; 1: *Scores* 7;
- Dias da semana em *home office*:
 - Simulação 7 – 0: 0 a 2 dias; 1: mais que 3 dias
 - Simulação 8 – 0: 0 a 2 dias; 1: 3 ou mais dias

Das oito simulações realizadas, quatro apresentaram modelo com consistência: as simulações 1, 3 (favorabilidade ao trabalho em casa), 7 e 8 (dias da semana em *home office*).

Tabela 29: Resumo dos modelos de Regressão Logística

Simulação	Variável Dependente	N	% Previsto Etapa Final	Variáveis da Equação
#1	Favorabilidade do Trabalho em Casa 0: <i>Scores</i> 1 a 5 1: <i>Scores</i> 6 e 7	178	78,1	V1: Conformidade V21: Ambiente para trabalho em casa
#3	Favorabilidade do Trabalho em Casa 0: <i>Scores</i> 1 a 4 1: <i>Scores</i> 7	121	86,0	V18: Já trabalhou em casa V21: Ambiente para trabalho em casa V24: Empresa Pública ou Privada
#7	Dias da Semana 0: 0 a 2 dias 1: mais que 3 dias	114	77,2	V5: Autodeterminação V18: Já trabalhou em casa V21: Ambiente para trabalho em casa
#8	Dias da Semana 0: 0 a 2 dias 1: 3 ou mais dias	178	70,6	V5: Autodeterminação V21: Ambiente para trabalho em casa V31: Sexo

Serão apresentadas com detalhes as simulações #3 e #7, que apresentam o melhor percentual de explicação das variáveis dependentes favorabilidade do trabalho em casa e dias da semana, respectivamente.

Simulação #3

Observa-se na Tabela 30, que há maior probabilidade de o trabalhador ser totalmente favorável ao trabalho em casa (*score* 7) se ele trabalhar em empresa privada. Percebe-se também que esta probabilidade aumenta se o trabalhador nunca trabalhou em casa e quanto melhor seu ambiente familiar para a realização do *home office*.

Há maior probabilidade de o trabalhador dar uma nota até 4 em relação a sua favorabilidade trabalho em casa se ele trabalhar em empresa pública. Esta probabilidade também aumenta quando o trabalhador tem um ambiente que não lhe permite trabalhar em casa e quando já trabalhou em casa mas não trabalha mais.

Este modelo prevê um acerto de 86% das observações referentes às alocações dos trabalhadores em cada um dos dois grupos (scores muito baixos ou muito altos para a

favorabilidade do trabalho em casa), e uma qualidade de ajuste satisfatória como mostrados nas tabelas 31 e 32 (nível de significância do modelo 0,00).

Tabela 30: Variáveis da equação na Regressão Logística simulação #3

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
V18: Trabalho todos os dias em casa			7,101	3	,069	
V18: Nunca trabalhei em casa	,215	1,420	,023	1	,880	1,240
V18: Já trabalhei em casa, porém atualmente não trabalho mais	-2,162	1,250	2,994	1	,084	,115
V18: Trabalho em casa alguns dias na semana	-,598	1,179	,258	1	,612	,550
V21: O meu ambiente não me permite realizar meu trabalho em casa			14,673	2	,001	
V21: Tenho um ambiente propício para executar o meu trabalho em	23,080	40192,832	,000	1	1,000	10560298736,795
V21: Adaptaria o ambiente para exercer meu trabalho em casa	20,638	40192,832	,000	1	1,000	918024968,912
V24: Empresa Pública	-2,406	,777	9,598	1	,002	,090
Constante	-19,041	40192,833	,000	1	1,000	,000

Tabela 31 : Tabela de coeficientes de modelo Omnibus Regressão Logística simulação #3

		Qui-quadrado	df	Sig.
Etapa	Etapa	7,532	3	0,057
Final	Bloco	39,394	6	0
	Modelo	39,394	6	0

Tabela 32: Resumo do Modelo Omnibus Regressão Logística simulação #3

Etapa	Verossimilhança de log -2	R quadrado Cox & Snell	R quadrado Nagelkerke
Final	75,348	,278	,454

Simulação #7

Observa-se na Tabela 33, que no modelo da simulação 7 quanto maior o *score* de autodeterminação, maior o tempo que se trabalha em casa atualmente e quanto melhor o ambiente familiar maior é a probabilidade de o trabalhador querer trabalhar mais que três dias em casa. Quanto menor o *score* de autodeterminação, menor quantidade de tempo que se trabalhou ou se não trabalhou em casa, e quanto maior a dificuldade em ter um ambiente familiar propício ao *home office*, maior a probabilidade de querer trabalhar de 0 a 2 dias em casa.

Este modelo prevê um acerto de 77,2% das observações referentes às alocações dos trabalhadores em cada um dos dois grupos (número baixo ou alto para dias de trabalho em casa), e uma qualidade de ajuste satisfatória como mostrados nas tabelas 34 e 35 (nível de significância do modelo 0,00).

Tabela 33: Variáveis da equação na Regressão Logística simulação #7

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
V5: Autodeterminação	1,733	,585	8,768	1	,003	5,655
V18: Trabalho todos os dias em casa			1,813	3	,612	
V18: Nunca trabalhei em casa	-21,222	10994,448	,000	1	,998	,000
V18: Já trabalhei em casa, porém atualmente não trabalho mais	-21,760	10994,448	,000	1	,998	,000
V18: Trabalho em casa alguns dias na semana	-20,977	10994,448	,000	1	,998	,000
V21: O meu ambiente não me permite realizar meu trabalho em casa			9,290	2	,010	
V21: Tenho um ambiente propício para executar o meu trabalho em	20,466	27860,444	,000	1	,999	773033101,848
V21: Adaptaria o ambiente para exercer meu trabalho em casa	18,760	27860,444	,000	1	,999	140345225,494
Constante	-,237	29951,317	,000	1	1,000	,789

Tabela 34 : Tabela de coeficientes de modelo Omnibus Regressão Logística simulação #7

		Qui-quadrado	df	Sig.
Etapa	Etapa	14,894	3	,002
Final	Bloco	46,829	6	,000
	Modelo	46,829	6	,000

Tabela 35: Resumo do Modelo Omnibus Regressão Logística simulação #7

	Verossimilhança de log -2	R quadrado Cox & Snell	R quadrado Nagelkerke
Etapa			
Final	109,485	,337	,451

5.5.6 O7: Fatores que motivam o trabalhador trabalhar em casa

Para responder ao objetivo O7: hierarquizar os principais benefícios percebidos de trabalhar em casa, solicitou-se aos respondentes “*Hierarquize os três principais fatores que o motivam/motivariam a trabalhar em casa, sendo 1 o mais importante e 3 o menos importante*”. Os resultados podem ser observados na Tabela 36: Benefícios percebidos no trabalho em casa. Para criar o *ranking* final, atribui-se pesos às respostas, para os quesitos

identificados com prioridade 1, peso 0,5; para prioridade 2, peso 0,3 e para prioridade 3, peso 0,2. Construiu-se assim uma soma ponderada, onde o maior valor representa o fator que mais motiva os trabalhadores a fazer *home office*.

Tabela 36: Benefícios percebidos no trabalho em casa

	Frequências Hierarquia Declarada				Soma Ponderada
	1 (Peso 0,5)	2 (Peso 0,3)	3 (Peso 0,2)	Soma	
Melhor utilização do tempo, pois o tempo de deslocamento ao trabalho não é mais necessário e pode ser poupado	65	32	30	127	48,1
Melhor balanço da vida pessoal e profissional, pois aumenta a flexibilidade de administrar o tempo e o horário disponível para o trabalho e para atividades pessoais	39	47	34	120	40,4
Economia financeira, realizada com diminuição dos custos de alimentação e transporte	10	20	39	69	18,8
Melhor qualidade de vida, pela diminuição do estresse causado pelas dificuldades de deslocamento	45	34	31	110	38,9
Melhor qualidade de vida, pela diminuição do tempo longe da família	13	26	20	56	18,3

Outros fatores especificados pelos respondentes e frequências observadas:

- Melhor organização do trabalho (1 resposta)
- Independência (1 resposta)
- Maior concentração (1 resposta)
- Maior produtividade (3 respostas)
- Melhor infraestrutura em casa do que no escritório (2 respostas)
- Possibilidade de se alimentar melhor e em horários adequados (1 resposta)

A partir dos dados coletados, a hierarquia de fatores que motivam o trabalhador a trabalhar em casa é a que segue (sendo 1 o mais importante):

1. Melhor utilização do tempo, pois o tempo de deslocamento ao trabalho não é mais necessário e pode ser poupado
2. Melhor balanço da vida pessoal e profissional, pois aumenta a flexibilidade de administrar o tempo e o horário disponível para o trabalho e para atividades pessoais
3. Melhor qualidade de vida, pela diminuição do estresse causado pelas dificuldades de deslocamento

4. Economia financeira, realizada com diminuição dos custos de alimentação e transporte
5. Melhor qualidade de vida, pela diminuição do tempo longe da família

5.5.7 *Discussão dos Resultados*

A partir das análises estatísticas apresentadas anteriormente, as seguintes inferências podem ser feitas com relação às hipóteses:

Quadro 3: Inferências sobre as Hipóteses

Hipótese	Justificativa	Validação
Preferência para o trabalho em casa		
(h1) Influência Positiva da Abertura à Mudança	o trabalho em casa exige características como autonomia, gestão de rotina de trabalho sem supervisão valores presentes na dimensão Autodeterminação que faz parte do polo de Abertura à mudança e influencia positivamente porque enfatiza ações e pensamentos individuais	Validada parcialmente. Verificou-se correlação positiva de autodeterminação com número de dias que o trabalhador quer trabalhar em casa. Portanto, há que se considerar somente o valor e não o polo.
(h2) Influência Negativa de Conservação	por ser uma forma de trabalho pouco praticada e difundida no Brasil, pessoas mais conservadoras podem evitar esta opção de trabalho.	Validada. O polo conservação apresentou correlação negativa e participa da equação da regressão linear para prever a quantidade de dias da semana que se deseja trabalhar em casa. O valores conformidade e segurança, presentes neste polo, também apresentam correlação negativa com os dias da semana que se ambiciona trabalhar em casa. Conformidade está presente no modelo de regressão linear. Em todas as análises percebe-se que quanto maior a carga desse polo/valor, menos dias por semana se prefere trabalhar em casa.
(h3) Influência Negativa de Autopromoção	os valores de poder e realização que fazem parte da dimensão autopromoção são potencializados quando no contato com outras pessoas, e o ambiente do trabalho em casa diminui este contato	Não validada. Autopromoção se mostrou positivamente relacionado com favorabilidade ao trabalho em casa (presente no modelo regressão linear e possui correlação positiva com a variável). A relação positiva de sentimento de valorização profissional pela confiança depositada nele pela empresa (Mamona, 2012) pode justificar este comportamento, que supera os efeitos negativos do menor contato direto com as pessoas. Novas tecnologias, como a vídeo conferência, também encurtam a distância entre as pessoas e ajudam a diminuir o peso negativo das interações a distância.

Hipótese	Justificativa	Validação
(h4) Não há influência de Autotranscendência	a busca da aceitação ao outro e bem estar coletivo independem da localidade de trabalho	Não validada. Autotranscendência possui correlação negativa com favorabilidade ao trabalho em casa. Benevolência um dos valores que compõe este polo, mostra correlação positiva com os dias de semana que o respondente gostaria de trabalhar em casa.
(h5) Influência positiva se possuir ou puder adaptar seu ambiente familiar para executar o trabalho nesse local	o ambiente permitiria a execução do trabalho	Validada. Correlações e os testes qui-quadrado mostram que os respondentes que tem um ambiente propício ou podem adaptá-lo tem maior favorabilidade e gostariam de trabalhar mais dias em casa. Esta variável está presente nos modelos de regressão linear e logística, com uma significância alta para o modelo, sendo portanto bastante importante para o entendimento do trabalho em casa.
(h6) Proporcional a distância de casa ao trabalho	quanto maior a distância, maior os tempos de deslocamento da casa ao escritório e economia de tempo de deslocamento que é percebida como um benefício do trabalho em casa	Não validada. Não foram observadas correlações nem significância do teste qui-quadrado para esses valores e as variáveis relacionadas ao trabalho em casa embora o fator mais importante de motivação para o trabalho em casa apontado pelos respondentes seja a melhor utilização do tempo por não mais gatar o tempo de deslocamento ao escritório.
Preferência para o trabalho no escritório:		
(h7) Influência Negativa da Abertura à Mudança	peças abertas à mudança privilegiam autonomia, liberdade, privacidade, características menos observadas em um ambiente tradicional de trabalho do que no trabalho em casa	Não validada. Nenhuma das análises realizadas apontam esta influência.
(h8) Influência Positiva de Conservação	por ser uma forma de trabalho tradicional e bastante difundida no país pessoas mais conservadoras podem preferir essa opção de trabalho	Não validada. Nenhuma das análises realizadas apontam esta influência.
(h9) Influência Positiva de Autopromoção	os valores de poder e realização que fazem parte da dimensão autopromoção são potencializados quando no contato com outras pessoas, e o ambiente do escritório possibilita esse maior contato	Não validada. Nenhuma das análises realizadas apontam esta influência.
(h10) Não há influência de Autotranscendência	a busca da aceitação ao outro e bem estar coletivo independem da localidade de trabalho	Não validada. Nenhuma das análises realizadas apontam esta influência.
(h11) Influência negativa caso não possa adaptar seu ambiente de casa para executar o trabalho nessa localidade	não há um ambiente propício então não se poderia trabalhar em casa	Não validada. Nenhuma das análises realizadas apontam esta influência.
(h12) Inversamente Proporcional a distância de casa ao trabalho	quanto maior a distância, maiores os tempos de deslocamento da casa ao escritório e economia de tempo de deslocamento é percebida como um benefício do trabalho em casa	Não validada. Nenhuma das análises realizadas apontam esta influência.

No próximo capítulo esses resultados serão discutidos e as conclusões serão explicitadas. A análise crítica dos resultados, recomendações e limitações do estudo também serão discutidos.

6 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Neste capítulo são analisados criticamente os resultados da pesquisa, sua completude e limitações.

6.1 Conclusões

A pesquisa se propôs a responder a questão-problema “qual o perfil e valores pessoais predominantes do trabalhador brasileiro que tem preferência pelo trabalho em casa e quais os principais benefícios percebidos nesta opção?”.

A amostra utilizada possui 94,4% dos respondentes declarando que trabalham ou já trabalharam em casa, com diferentes perfis de valores pessoais (alta dispersão da amostra com relação aos valores pessoais). Assim as conclusões apresentadas a seguir, referem-se a trabalhadores que já tiveram a experiência do trabalho em casa.

O perfil dos trabalhadores que optam pelo trabalho em casa pode ser delineado por: seus valores pessoais, a condição de seu ambiente familiar para a realização do trabalho (permite, pode ser adaptado, ou não permite o trabalho em casa) e sua experiência *home office* (já trabalhou, trabalha ou nunca trabalhou em casa), e se trabalha em empresa pública ou privada. A quantidade de dias que o trabalhador prefere trabalhar em casa está relacionada com os valores pessoais, ambiente familiar, experiência com *home office* e sexo do trabalhador.

Os resultados obtidos nas análises não sugerem relações entre a distância da casa do trabalhador e o escritório, a faixa etária, grau de escolaridade e a localidade onde trabalha (capital, região metropolitana ou interior) como delineadores da escolha do trabalhador pelo trabalho em casa ou no escritório.

Os dados analisados mostram que o trabalho em casa já está se tornando uma realidade no Brasil. Houve predomínio na declaração de que os trabalhadores gostariam de trabalhar 3 dias da semana em casa e sua favorabilidade ao trabalho em casa (média 6,10 e mediana 7 –

totalmente favorável) já supera a favorabilidade do trabalho no escritório (média 5,07 e mediana 5 – totalmente favorável). Soma-se a esses resultados o fato de 98,9% dos respondentes declararem ter um ambiente ou poder adaptar seu ambiente familiar para o trabalho em casa, indicando que as famílias e residências já estão se preparando para o *home office*.

Observa-se também uma tendência de aumento da favorabilidade ao trabalho em casa com trabalhadores que têm esta opção já oferecida pela empresa. Os dados de trabalhadores das empresas A e B mostram médias maiores em relação ao desejo de trabalhar em casa que a média da amostra.

Favorabilidade ao trabalho em casa não significa desfavorabilidade ao trabalho no escritório: mesmo trabalhadores com alta favorabilidade para fazer *home office* preferem fazê-lo alguns dias por semana e os demais trabalhar no escritório. Como esperado, quanto maior a favorabilidade ao trabalho em casa, mais dias se prefere trabalhar em casa, e quanto maior a favorabilidade ao trabalho no escritório, mais dias se prefere trabalhar no escritório. Verificou-se também favorabilidade total ao trabalho em casa não significa que o trabalhador queira trabalhar somente em casa, referindo-se portanto a sua receptividade a trabalhar em casa uma parte do tempo.

Os valores pessoais do trabalhador trazem informações sobre a possibilidade do mesmo trabalhar em casa. Constatou-se que Autopromoção e Autotranscendência têm correlação positiva e negativa, respectivamente, com a favorabilidade ao trabalho em casa. Os valores de Benevolência e Autodeterminação têm correlação positiva com os dias de semana que o trabalhador gostaria de trabalhar em casa (quanto mais altos esses valores, mais dias se prefere trabalhar em casa) e os valores de Conformidade, Hedonismo, Segurança e o polo Conservação têm correlação negativa com os dias da semana que se gostaria de trabalhar em casa (quanto mais altos esses valores, menos dias se prefere trabalhar em casa).

Um modelo de regressão linear foi apresentado para explicar a variância da declaração de favorabilidade ao trabalho em casa a partir do *score* de autopromoção do trabalhador. Esse modelo revela que quanto maior o *score* de autopromoção maior a favorabilidade para trabalhar em casa. O trabalho em casa exige características presentes no valor de

autodeterminação como autonomia e gestão da rotina de trabalho, e a relação desse valor com o trabalho em casa ratifica o modelo apresentado.

Dois modelos de regressão linear foram apresentados para explicar a variância da declaração do número de dias considerado adequado pelos trabalhadores para trabalharem em casa: o primeiro a partir dos scores de conformidade e hedonismo do trabalhador e o segundo a partir do *score* de conservação.

O primeiro modelo revela que quanto maiores os *scores* de hedonismo e conformidade menor o número de dias que se considera adequado para trabalhar em casa. O valor de conformidade restringe ações, inclinações que podem perturbar ou violar as expectativas e normas sociais, e como o trabalho em casa ainda não é um modelo aceito em todas as empresas é adequado o modelo. Hedonismo se refere ao prazer e senso de gratificação para consigo, o modelo sugere então que o trabalho em casa não é percebido como permitindo esses sentimentos. Isso pode estar relacionado com a preocupação com o isolamento profissional desta modalidade de trabalho (NOHARA *et al*, 2010).

O segundo modelo revela que quanto maior o *score* de conservação menor o número de dias que se considera adequado para trabalhar em casa. Por ser uma forma de trabalho pouco praticada e difundida no Brasil era esperado que pessoas mais conservadoras evitassem esta opção de trabalho, como demonstrado no modelo.

As pessoas que nunca trabalharam em casa têm menor favorabilidade a esta modalidade de trabalho e optariam por trabalhar menos dias em casa. Quanto maior a exposição ao trabalho em casa, maior a favorabilidade ao mesmo e se observa a tendência crescente no número de dias que se gostaria de trabalhar em casa.

Quem não tem um ambiente que se possa adaptar para o trabalho em casa, tem menor favorabilidade a esta modalidade de trabalho e por um período menor. A favorabilidade e dias da semana que gostaria de fazer *home office* aumentam à medida que o ambiente familiar permite (os que já possuem o ambiente que possa ser utilizado para o trabalho em casa têm maior favorabilidade e trabalhariam mais dias em casa do que aqueles que precisam adequar seu ambiente familiar).

Os trabalhadores do interior se mostram menos favoráveis ao trabalho em casa, do que trabalhadores da capital e das regiões metropolitanas. Trabalhadores de empresas privadas são mais favoráveis ao trabalho em casa do que os de empresas públicas. Mulheres preferem trabalhar três ou mais dias em casa enquanto homens preferem até dois dias.

A partir dos resultados estabeleceu-se uma hierarquia dos benefícios percebidos pelos trabalhadores com relação ao trabalho em casa. Os principais benefícios percebidos são: (1) melhor utilização do tempo, pois o tempo de deslocamento ao trabalho não é mais necessário e pode ser poupado; (2) melhor balanço da vida pessoal e profissional, pois aumenta a flexibilidade de administrar o tempo e o horário disponível para o trabalho e para atividades pessoais; (3) melhor qualidade de vida, pela diminuição do *stress* causado pelas dificuldades de deslocamento. É interessante notar que o aumento de produtividade, atribuído como um benefício para as empresas adotantes dessa modalidade é um fator listado pelos trabalhadores, mostrando-se importante para funcionários também.

Informações sobre o trabalho em casa na visão do empregador (empresa) não fizeram parte do escopo desse trabalho, porém as empresas que contribuíram com a pesquisa se manifestaram a respeito das vantagens permitir o *home office* aos funcionários. Os benefícios mencionados foram: a redução de custos com infraestrutura, satisfação dos funcionários, incentivo ao equilíbrio entre vida pessoal e profissional, flexibilidade de horários e incentivo à equipe de vendas para estar mais perto do cliente.

6.2 Utilização dos Resultados

Esta pesquisa produziu resultados que poderão servir como instrumento para pesquisadores, empresas e trabalhadores. Para a comunidade científica se mostra como um rico estudo com trabalhadores brasileiros e o trabalho em casa, trazendo como contribuições: (a) a hierarquia dos benefícios percebidos pelos trabalhadores; (b) perfil dos trabalhadores que são favoráveis ao trabalho em casa; (c) identificação de variáveis que **não** interferem na escolha do trabalhador pelo *home office*; e (d) estabelece relações entre valores pessoais e trabalho em casa, contribuindo para a identificação das características intrínsecas aos valores pessoais que são mais aderentes ao trabalho em casa.

Espera-se que os resultados apresentados possam guiar empresas no posicionamento dos benefícios do trabalho em casa para seus funcionários e também na seleção dos mesmos. As conclusões ratificam que nem todos os trabalhadores são candidatos ao trabalho em casa e, portanto, a seleção dos mesmos exige criticidade.

A pesquisa também se mostra um instrumento para trabalhadores que querem se informar sobre a modalidade, trazendo experiências e percepções de pessoas sobre o *home office*. A hierarquia dos benefícios e as médias de dias que se deseja trabalhar em casa são as principais contribuições.

6.3 Limitações da Pesquisa

A amostra da pesquisa contemplou muitos trabalhadores favoráveis ao trabalho em casa, somente 5,6% dos entrevistados opinaram desfavoravelmente na escala Likert com relação ao *home office* (coeficiente de variação desta variável 21,8%, tendo uma média dispersão). O desejável seria ter uma amostra mais heterogênea, com uma quantidade próxima de simpatizantes e não simpatizantes, garantindo alta dispersão. Esta é uma possível limitação da amostra, pois não há como mensurar se os trabalhadores que não tem grande favorabilidade ao trabalho em casa não responderam a pesquisa por não ter afinidade com o tema, ou se realmente a proporção desses trabalhadores é a refletida na pesquisa. A forma de coleta utilizada, com respondentes voluntários, se por um lado aumenta a assertividade dos resultados (uma vez que o respondente faz isso porque deseja e não é forçado a responder), por outro pode levar a mais pessoas com afinidade com o tema a responder a pesquisa (os que não têm simpatia pelo tema podem não querer dar sua opinião sobre o mesmo). Uma possível forma de diminuir esta limitação seria alterar o tema do questionário e das divulgações referindo-se a mesma como uma pesquisa sobre modalidades de trabalho.

6.4 Estudos Futuros

O trabalho em casa no Brasil é um tema com vasto potencial para pesquisa. Verificar se a lei nº 12.551 impulsionou a adoção do trabalho em casa é uma inquietação que pode ser explorada. Um estudo qualitativo com várias empresas, para identificar os benefícios, restrições e preocupações na adoção do trabalho em casa, e também para verificar se a sanção da lei impulsionou ou não a adoção do trabalho em casa ou outras formas de flexibilização do trabalho.

Os dados apresentados sobre maior favorabilidade ao trabalho em casa e menor quantidade de dias em casa do que a amostra total em trabalhadores de empresas que adotam o *home office* sugere um estudo de caso com funcionários de empresas antes e depois da adoção do trabalho em casa para ver se há uma mudança de percepção do trabalhador em relação ao trabalho em casa e no escritório após a experiência de trabalhar em casa.

Como os resultados deste trabalho apontam uma menor favorabilidade do trabalhador de empresas públicas ao trabalho em casa, isto se mostra um interessante material de estudo neste perfil de empresa, na busca da verificação se a menor favorabilidade reside no perfil do trabalhador ou na natureza dessas empresas.

As variáveis que apresentaram maiores coeficientes de variação foram V17: Dias que gostaria de trabalhar em casa e V16: Favorabilidade ao trabalho no escritório. Seria recomendável em uma próxima pesquisa a realização de pesquisa qualitativa (*focus group* ou entrevistas em profundidade) com funcionários de opiniões opostas a fim de serem conhecidos seus argumentos e aumentar o conhecimento sobre os aspectos que influenciam a sua opinião sobre o trabalho em casa.

Uma pesquisa qualitativa (entrevista em profundidade) com indivíduos com alto scores de autotranscendência, benevolência e hedonismo também seria interessante para compreender melhor as relações negativas da favorabilidade ao trabalho em casa com autotranscendência, positiva de benevolência e negativa de hedonismo com os dias de semana que o respondente gostaria de trabalhar em casa.

Por fim, sugere-se pesquisar outras variáveis não tratadas neste trabalho para enriquecer os modelos de regressão linear múltipla e regressão logística, a fim de aumentar o percentual de variabilidade explicado pelos modelos.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGNOLETI, Michelle Barbosa. Teletrabalho em domicílio. **Revista do Tribunal Regional do Trabalho da 13ª Região**. João Pessoa: v. 13, p. 244-257, 2005. Disponível em: <http://bdjur.stj.gov.br/xmlui/bitstream/handle/2011/18364/Teletrabalho_em_Domic%C3%A9lio.pdf?sequence=2>. Acesso em 25/09/2011.

ANDERSON, David R. **Estatística Aplicada à Administração e Economia**. São Paulo: Cenage Learning, 2011.

AZEVEDO SINGH, Yngrid Nicoletti; MENDES TEIXEIRA, Maria. Luisa. *Personal values and workforce home office's choice. Work Values: stability and change in the global context*. Shreveport: ISSWOV – International Society for the Study of Work & Organizational Values, p. 70-77, 2012.

AREIAS, Maria Elenice Quelho; COMANDULE, Alexandre Quelho. Qualidade de vida, estresse no trabalho e Síndrome de Burnout. In: VILARTA, R. *et al.* **Qualidade de vida e fadiga institucional**. Campinas: IPES Editorial, p. 183-202, 2006.

BARROS, Alexandre Moço; SILVA, José Roberto Gomes. Percepções dos indivíduos sobre as consequências do teletrabalho na configuração home-office: estudo de caso na Shell Brasil. **Cadernos Ebape.br**. Rio de Janeiro: v. 8, nº 1, p. 72-91, 03/2010

BILSKY, Wolfgang. A estrutura de valores: sua estabilidade para além de instrumentos, teorias, idade e culturas. **Revista de Administração Mackenzie - RAM**. São Paulo: v. 10, n. 3, 06/2009. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1678-69712009000300003&lng=pt&nrm=iso>. Acessos em 10/09/2011.

CIRIBELLI, Marilda Corrêa. **Como Elaborar uma Dissertação de Mestrado através da Pesquisa Científica**. Rio de Janeiro: 7Letras, 2003.

CHEN, Daniel. **Regime jurídico brasileiro da duração do trabalho na relação de emprego**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2008.

COOPER, Donald; Schindler, Pamela S. Métodos de pesquisa em administração. Porto Alegre: Bookman, 2003.

COSTA, Isabel de Sá Affonso. Teletrabalho: subjugação e construção de subjetividades. **Revista de Administração Pública**. Rio de Janeiro: v. 41, n. 1., p. 105-124, 02/2007 .

COSTA, Isabel de Sá Affonso *et al.* Relações de produção em indústrias criativas: trabalho, consumo cultural e sustentação identitária em editoras infanto-juvenis. **Cadernos Ebape.br**. Rio de Janeiro: v. 9, n. 2., p. 360-376, Rio de Janeiro, 06/2011.

FONNER, Kathryn L.; STACHE, Lara C. *All in a day's work, at home: teleworkers' management of micro role transitions and the work-home boundary*. **New Technology, Work and Employment**. v. 27, Issue 3, p. 242-257, 2012.

FOWLER, Floyd. J. **Survey Research Methods**. Londres: Sage Publication, 4th ed., 2009.

GASPAR, Marcos Antonio *et al.* Teletrabalho no desenvolvimento de sistemas: um estudo sobre o perfil dos teletrabalhadores do conhecimento. **Revista Ciências e Administração**. Fortaleza: v. 17, n. 3, p. 1029-1052, 09-12/2011.

GOUVEIA, Valdinei V. *et al.* Teoria funcionalista dos valores humanos. In: TEIXEIRA, Maria Luisa Mendes. **Valores Humanos e Gestão**. São Paulo: Senac, p. 47-80, 2008.

GOUVEIA, Valdinei V. A natureza motivacional dos valores humanos: evidências acerca de uma nova tipologia. **Estudos de Psicologia**. Rio Grande do Norte: v.8, n. 3, p.431-443, 2003.

HADDON, Leslie; BRYNIN, Malcolm. *The character of the telework and the characteristics of Telework*. **New Technology, Work and Employment**. v. 20, n. 1, p. 34-46, 2005

HAIR JR., Joseph F. *et al.* **Análise Multivariada de Dados**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HIGHHOUSE, Scott; BECKER, Alene S. *Facet Measures and Global Job Satisfaction*. **Journal of Business and Psychology**. v8, No. 1, p. 117-127, 1993.

IPPASS. *The iPass global mobile workforce report: understanding enterprise mobility trends and mobile usage*. Califórnia: iPass Inc, 2011. Disponível em < http://www3.ipass.com/wp-content/uploads/2011/05/iPass_MWR_Q2_2011.pdf>. Acesso em 30/08/2011.

LISTER, Kate; HARNISH, Tom. **Undress for Success**. New Jersey: John Willey & Sons, 2009.

MAMONA, Karla Santana. Empresa que adere ao trabalho remoto tem indicador de trabalho positivo. **INFOMONEY**. 02/2012. Disponível em < <http://www.infomoney.com.br/carreira/noticia/2330122/empresa-que-adere-trabalho-remoto-tem-indicador-trabalho-positivo>>. Acesso em 01/10/2012.

MELLO, Álvaro. **Teletrabalho (telework): o trabalho em qualquer lugar e a qualquer hora**. Rio de Janeiro: Qualimark, 1999.

MICROSOFT. Manual do Office 2010. Disponível em < <http://office.microsoft.com/pt-br/excel-help/tipos-de-graficos-disponiveis-HA001233737.aspx#BMpiecharts>>. Acesso em 19/04/2014.

NILLES, Jack M. **Managing Telework: strategies to manage the virtual workforce**. Nova York: John Willey & Sons, 1998.

NOHARA, Jouliana Jorda *et al.* O teletrabalho na percepção dos teletrabalhadores. **Revista de Administração e Inovação - RAI**. São Paulo: v. 7, n.2, p. 151-170, 04-06/2010.

PATO-OLIVEIRA, Cláudia; TAMAYO, Álvaro. Os valores como preditores de atitudes e comportamentos: contribuições para um debate. **Linhas Críticas**. Brasília: v.8, n. 4, p. 103 – 117, 01-06/2002.

PETERS, Pascale; HEUSINKVELD Stefan. *Institutional explanations for managers' attitudes towards telehomeworking*. **Human Relations**. v.63, n. 1, p. 107-135, 01/2010.

ROHAN, Meg. J. *A rose by any name? The values construct*. **Personality and Social Psychology Review**. v.4, n.3, p.255-277. 2000.

ROKEACH, Milton. *The Nature of Human Values and Values Systems*. Nova York: The Free Press, 1973.

ROSENFELD, Cinara. L.; ALVES, Daniela Alves de. **Autonomia e trabalho informacional: o teletrabalho**. Dados – Revista de Ciências Sociais. Rio de Janeiro, v. 54, n.1., p 207-233, 2011.

SALAFF, Janet; DIMITROVA, Dimitrina. *Teleworking: a review of studies of this international business application of telecommunications*. Toronto: University of Toronto, 1995.

SCHWARTZ, Shalom H. **Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries**. Advances in experimental social psychology. Nova York: v. 25, n.1 p 1-65, 1992.

SCHWARTZ, Shalom H. *An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values*. **Online Readings in Psychology and Culture**. v. 2, article 11, p 1-20, 12/2012a. Disponível em < <http://dx.doi.org/10.9707/2307-0919.1116>>. Acesso em 01/04/2013.

SCHWARTZ, Shalom H. *Basic Human Values. Cross-national comparison seminar on the quality and comparability of measures for constructs*. **Cross-National Comparison Seminar on the Quality and Comparability of Measures for Constructs in Comparative Research: Methods and Applications**. Bolzano: 06/2009.

Schwartz, Shalom H *et al.* *Refining the Theory of Basic Individual Values*. **Journal of Personality and Social Psychology**. v. 103, n. 4, p. 663–688, 2012b.

TEIXEIRA, Maria Luisa. Mendes, MONTEIRO, R. S. Valores Pessoais no Ambiente de Negócios. In: TEIXEIRA, Maria Luisa Mendes. **Valores Humanos e Gestão**. São Paulo: SENAC, p. 197-212, 2008.

TAMAYO, Álvaro. Contribuições ao Estudo dos Valores Pessoais, Laborais e Organizacionais. Psicologia: Teoria e Pesquisa. Brasília: v. 23, p. 17-24, 2007.

TAMAYO, Álvaro; PORTO, Juliana Barreiros. Validação do Questionário de Perfis de Valores (QPV) no Brasil. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**. Brasília: v. 25, p. 369-376, 2009.

TREMBLAY, Diane-Gabrielle. Organização e satisfação no contexto do teletrabalho. **Revista Administração de Empresas**. São Paulo: v. 42, n.3., p 54-65, São Paulo, 07-09/2002.

WELLMAN, Barry. *et al.* *Computer networks as social networks: Collaborative work, telework, and virtual community*. **Annual Review of Sociology**. California: v. 22, p. 213-238, 1996.

WORKMAN, Michael. *et al.* *The effects of cognitive style and media richness on commitment to telework and virtual teams*. **Journal of Vocational Behavior**. v.63, n.2, p. 199-219. 2003.

WU, Chia-Huei. YAO Grace. Examining the relationship between global and domain measures of quality of life by three factor structures models. **Social Indicators Research**. v.84, n.2, p. 189-202, 11/2007.

APÊNDICE A. LEI Nº 12.551, DE 15 DE DEZEMBRO DE 2011

Altera o art. 6º da Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), aprovada pelo Decreto-Lei no 5.452, de 1º de maio de 1943, para equiparar os efeitos jurídicos da subordinação exercida por meios telemáticos e informatizados à exercida por meios pessoais e diretos.

A PRESIDENTA DA REPÚBLICA Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

Art. 1º O art. 6º da Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), aprovada pelo Decreto-Lei no 5.452, de 1º de maio de 1943, passa a vigorar com a seguinte redação:

“Art. 6º Não se distingue entre o trabalho realizado no estabelecimento do empregador, o executado no domicílio do empregado e o realizado a distância, desde que estejam caracterizados os pressupostos da relação de emprego.

Parágrafo único. Os meios telemáticos e informatizados de comando, controle e supervisão se equiparam, para fins de subordinação jurídica, aos meios pessoais e diretos de comando, controle e supervisão do trabalho alheio.” (NR)

Art. 2º Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Brasília, 15 de dezembro de 2011; 190º da Independência e 123º da República.

DILMA ROUSSEFF

Presidenta da República

APÊNDICE B. *SURVEY* PARA ESTUDO QUANTITATIVO

A seguir detalha-se o questionário para entrevista dos profissionais, ilustrado na Figura 6:
Estrutura do *Survey*

Caro (a) Respondente,

Este questionário faz parte de uma pesquisa para Mestrado da Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo (FEA USP). Seu objetivo é identificar características e valores pessoais do trabalhador que permeiam sua escolha pelo trabalho em casa.

Esta pesquisa pode ser respondida por profissionais residentes no BRASIL de áreas que possuem potencial para trabalhar (pelo menos parte do tempo) em casa. Não é necessário que você trabalhe ou já tenha trabalhado em casa.

O tempo de resposta estimado é de 10 a 15 minutos e o questionário não exige identificação do entrevistado.

Desde já agradeço a participação.

Mestranda Yngrid N. Azevedo Singh

Caso tenha interesse em receber os resultados da pesquisa, solicite através do email ynazevedosingh@usp.br

* 4. Bloco A.4

[illegible]

Bloco B

Teletrabalho

* 5. Avalie quão favorável você é em relação as seguintes localidades de trabalho para exercer suas atividades profissionais.

	desfavorável totalmente							favorável totalmente
[V15] Trabalho em Casa (<i>Home Office</i>)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
[V16] Trabalho na Empresa	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

* [V17] 6. Com relação à periodicidade do trabalho em casa, selecione a quantidade de dias por semana que você gostaria de trabalhar em casa

- ☐ 0 (Nenhum dia)
- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6 (Todos os dias úteis)

* [V18] 7. Com relação ao trabalho em casa:

- ☐ Nunca trabalhei em casa
- ☐ Já trabalhei em casa, porém atualmente não trabalho mais
- ☐ Trabalho em casa alguns dias na semana
- ☐ Trabalho todos os dias em casa

Já Trabalhou em Casa (pergunta somente para quem respondeu que já trabalhou em casa na questão 7)

*[V19] 8. Por quanto tempo trabalhou em casa?

- ☐ Até 1 ano
- ☐ Mais de 1 ano e até 3 anos
- ☐ Mais de 3 anos e até 5 anos
- ☐ Mais de 5 anos

Trabalha em Casa (pergunta somente para quem respondeu que trabalha em casa na questão 7)

*** [V20] 9. Há quanto tempo trabalha em casa?**

- ☐ Até 1 ano
- ☐ Mais de 1 ano e até 3 anos
- ☐ Mais de 3 anos e até 5 anos
- ☐ Mais de 5 anos

Desejabilidade

*** [V21] 10. Se seu empregador lhe oferecesse a opção e os recursos necessários para a execução do seu trabalho em casa, selecione a opção que melhor definiria o ambiente de sua casa:**

- ☐ Tenho um ambiente propício para executar o meu trabalho em casa
- ☐ Adaptaria o ambiente para exercer meu trabalho em casa
- ☐ O meu ambiente não me permite realizar meu trabalho em casa

[V22] 11. Hierarquize os três principais fatores que o motivam/motivariam a trabalhar em casa, sendo 1 o mais importante e 3 o menos importante.

	1	2	3
Melhor utilização do tempo, pois o tempo de deslocamento ao trabalho não é mais necessário e pode ser poupado			
Melhor balanço da vida pessoal e profissional, pois aumenta a flexibilidade de administrar o tempo e o horário disponível para o trabalho e para atividades pessoais			
Economia financeira, realizada com diminuição dos custos de alimentação e transporte			
Melhor qualidade de vida, pela diminuição do estresse causado pelas dificuldades de deslocamento			
Melhor qualidade de vida, pela diminuição do tempo longe da família			

Outro (especifique)

Bloco C

Perfil do Respondente

*** [V23] 12. Sua área de atuação na empresa:**

- ☐ Docente/Pesquisador
- ☐ Financeiro
- ☐ Gerenciamento de Projetos
- ☐ Pesquisa e Desenvolvimento
- ☐ Recursos Humanos
- ☐ Serviços
- ☐ Tecnologia da Informação
- ☐ Vendas
- ☐ Outro (especifique)

***[V24] 13. Empresa:**

- ☐ Pública
- ☐ Privada

[V25] 14. Nome da Empresa (opcional)

***[V26] 15. Estado em que você trabalha?**

*** [V27] 16. Há quanto tempo trabalha neste estado?**

- ☐ Até 1 ano
- ☐ Mais de 1 ano até 3 anos
- ☐ Mais de 3 anos até 5 anos
- ☐ Mais de 5 anos até 8 anos
- ☐ Mais de 8 anos até 12 anos
- ☐ Mais de 12 anos

*** [V28] 17. Localidade onde trabalha**

- ☐ Capital
- ☐ Área Metropolitana
- ☐ Interior

*** [V29] 18. Distância de casa ao escritório**

- ☐ 0 a 1 km
- ☐ Mais de 1 a 5 km
- ☐ Mais de 5 a 15 km
- ☐ Mais de 15 a 30 km
- ☐ Mais de 30 a 50 km
- ☐ Mais de 50 km

*** [V30] 19. Faixa Etária**

- ☐ Abaixo de 16 anos
- ☐ 16 a 21 anos
- ☐ 22 a 30 anos
- ☐ 31 a 40 anos
- ☐ 41 a 50 anos
- ☐ 51 a 65 anos
- ☐ Maior que 65 anos

*** [V31] 20. Sexo:**

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

*** [V32] 21. Nível de Escolaridade:**

- ☐ Ensino Fundamental (antigo 1º grau)
- ☐ Ensino Médio (antigo 2º grau)
- ☐ Ensino Superior
- ☐ Pós-Graduação (Mestrado, Doutorado, Especialização, MBA etc.)

**APÊNDICE C. CODIFICAÇÃO DOS VALORES PESSOAIS (SCORING KEY
FOR PVQ IV VALUE SCALE)**

	PVQ #
<u>Individual Level</u>	
Conformity	7,16,28,36
Tradition	9,20,25,38
Benevolence	12,18,27,33
Universalism	3,8,19,23,29,40
Self-Direction	1,11,22,34
Stimulation	6,15,30
Hedonism	10,26,37
Achievement	4,13,24,32
Power	2,17,39
Security	5,14,21,31,35

The score for each value is the mean of the raw ratings given to the items listed above for that value. For most purposes, it is necessary to make a correction for individual differences in use of the response scale before performing analyses. Below are instructions for making the correction that is appropriate to various types of analyses. **Failure to make the necessary scale use correction typically leads to mistaken conclusions!**

Individuals and cultural groups differ in their use of the response scale. Scale use differences often distort findings and lead to incorrect conclusions¹. To correct for scale use:

¹ Two critical assumptions underlie these corrections. (a) The set of ten individual level values is reasonably comprehensive of the major motivationally distinct values recognized across individuals and cultural groups. Empirical evidence supports this assumption (Schwartz, 1992). (b) Studies of value priorities are concerned with the importance of particular values as part of the value system of a person or group. This is because the way values affect cognition, emotion, and behavior is through a trade-off or balancing among multiple values that are simultaneously relevant to action. The relevant values often have opposing implications for the action. The

(A) Compute scores for the 10 values by taking the means of the items that index it (above). If you wish to check internal reliabilities, do so for these value scores.

(B) Compute each individual's mean score across all 40 value items. Call this MRAT².

(C) Center scores of each of the 10 values for an individual (computed in A) around that individual's MRAT (i.e., subtract MRAT from each of the 10 value scores)

1. For correlation analyses: Use the centered value scores (C).
2. For group mean comparisons, analysis of variance or of covariance (t- tests, ANOVA, MANOVA, ANCOVA, MANCOVA): Use the centered value scores as the dependent variables.
3. For regression:
 - a. If the value is your dependent variable, use the centered value score.
 - b. If the values are predictor variables:
 1. Enter up to 8 centered values as predictors in the regression.
 - a' If all 10 values are included, the regression coefficients for the values may be inaccurate and uninterpretable due to multicollinearity.
 - b' Choose the values to exclude as predictors *a priori* on theoretical grounds because they are irrelevant to the topic.
 2. If you are interested only in the total variance accounted for by values and not in the regression coefficients, you may include all 10 values as predictors. The R^2 is meaningful but, because the 10 values are exactly linearly dependent, the coefficients for each value are not precisely interpretable.
 - c. In publications, it is advisable to provide a table with the correlations between the centered values and the dependent variables in addition to any

absolute importance of a single value across individuals or across groups ignores the fact that values function as a system (Schwartz, 1996). The scale use correction converts absolute value scores into scores that indicate the relative importance of each value in the value system, i.e., the individual's value priorities.

² When centering, do not divide by individuals' standard deviation across the 40 items. This is because individual differences in variances of value ratings are usually meaningful. Even if, on average, individuals attribute the same mean importance to the set of values, some individuals discriminate more sharply among their values and others discriminate less sharply. Standardizing that makes everyone's variance the same (i.e., 1) would eliminate these real differences in the extent to which individuals discriminate among their values.

regression. These correlations will aid in understanding results and reduce confusion due either to multicollinearity or to intercorrelations among the values.

4. For multidimensional scaling, canonical, discriminant, or confirmatory factor analyses:

Use raw value scores for the items or 10 value means³.

5. Exploratory factor analysis is not suitable for discovering the theorized set of relations among values because they form a quasi-circumplex, which EFA does not reveal. Factors obtained in an EFA with rotation will only partly overlap with the 10 values and will exploit chance associations. The first unrotated factor represents scale use or acquiescence. It is not a substantive common factor. A crude representation of the circular structure of values can be obtained using EFA by plotting the value items in a two-dimensional space according to their loadings on factors 2 and 3 of the unrotated solution.

³ Centering creates linear dependence among the items. This is problematic in these analyses. The scale use problem is avoided or eliminated by other aspects of these analyses without centering.