



A GERAÇÃO Y E O DESENVOLVIMENTO DA ECONOMIA CRIATIVA

Andreza Cristina Both Casagrande Koga¹

Edson Trajano Vieira²

Marilsa de Sá Rodrigues³

Resumo

A Geração Y apresenta características diferenciadas das gerações anteriores, principalmente as relacionadas à tecnologia e à criatividade. Esta geração enfrenta, pela primeira vez, uma crise econômica, com redução de empregos e um mercado ainda mais competitivo. A economia criativa apresenta-se como uma porta de entrada ao mercado de trabalho formal, evitando a vulnerabilidade social a que estes jovens muitas vezes estão expostos. Diante deste cenário, este artigo tem como objetivo identificar de que maneira as habilidades da Geração Y podem contribuir para o desenvolvimento da economia criativa e mais especificamente, identificar se essas teorias se convergem e que contribuições mútuas podem ocorrer. Para isto, foi realizado um estudo bibliográfico exploratório e descritivo dos temas abordados. Observou-se que a Geração Y apresenta habilidades que vão de encontro àquelas necessárias ao desenvolvimento da economia criativa (familiaridade com as tecnologias, criatividade, proatividade, coragem ao expor suas ideias, flexibilidade no trabalho, entre outras), uma vez que a economia criativa é um campo em desenvolvimento e apresenta oportunidades desafiadoras, tendo a criatividade como seu principal

¹ Mestranda do Programa de Pós-graduação em Administração no Mestrado Profissional em Gestão e Desenvolvimento Regional, da Universidade de Taubaté. andrezaboth@yahoo.com.br

² Doutor em História Econômica pela Universidade de São Paulo. Professor do Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade de Taubaté. etrajanov@gmail.com

³ Doutora em Administração pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. Professora do Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade de Taubaté. marilsasarodrigues@outlook.com

fomento. Conclui-se que as habilidades e características da Geração Y podem contribuir para o desenvolvimento da economia criativa, visto que as duas teorias apresentam pontos de convergência. A economia criativa mostra-se como uma oportunidade de entrada no mercado de trabalho formal, frente aos desafios causados pela crise econômica e política atual, podendo ainda estimular o desenvolvimento regional.

Palavras-chave: Geração Y; Economia Criativa; Desenvolvimento Regional

GENERATION Y AND THE DEVELOPMENT OF THE CREATIVE ECONOMY

Abstract

Generation Y has different characteristics from previous generations, especially those related to technology and creativity. This generation faces for the first time, an economic crisis, a reduction of jobs and a more competitive market. The creative economy presents itself as a gateway to the formal labor market, avoiding the social vulnerability of these young people are often exposed. Against this background, this article aims to identify how the Y Generation skills can contribute to the development of the creative economy and more specifically, to identify whether these theories converge and mutual contributions may occur. For this, we performed an exploratory and descriptive bibliographic study of the topics covered. It was observed that Generation Y has skills that meet those necessary for the creative industry (familiarity with the technology, creativity, proactivity, courage to express their ideas, flexibility at work and others), since the creative economy is a field under development and presents challenging opportunities, with creativity as their main promotion. It follows that the skills and characteristics Generation Y may contribute to the development of creative economy, since the two theories represent convergence points. The creative economy is shown as an entry opportunity in the formal labor market, the challenges caused by the economic and current political, and may also stimulate regional development.

Keywords: Generation Y; Creative Economy; Regional Development

Introdução

A geração Y apresenta um perfil um pouco diferenciado com relação às gerações anteriores, uma vez que foi exposta a diferentes estímulos, desde seu nascimento. Dentre estas características destaca-se a habilidade com as tecnologias e a criatividade, que pode contribuir para o desenvolvimento da economia criativa, que tem na criatividade seu principal motor propulsor.

Este artigo teve como objetivo realizar um estudo bibliográfico exploratório e descritivo dos temas abordados: Geração Y e Economia Criativa, buscando identificar de que maneira as habilidades da Geração Y podem contribuir para o desenvolvimento da economia criativa e mais especificamente, identificar se essas teorias se convergem e que contribuições mútuas podem ocorrer

Diante do cenário econômico atual, o estudo da economia criativa vem se destacando e mostrando-se uma oportunidade de desenvolvimento econômico, por meio da geração de emprego e renda, ao passo que a Geração Y enfrenta sua primeira crise política e econômica e sente seus efeitos, principalmente no mercado de trabalho, assim, o estudo destes dois temas pode trazer contribuições aos jovens, aos estudiosos da economia criativa e à comunidade científica, despertando o interesse pelo tema e por novas pesquisas.

O estudo inicia-se com a revisão na literatura a respeito dos temas abordados, em seguida são apresentados o método utilizado, resultados e discussões e, por fim, as considerações finais.

Referencial teórico

Como embasamento teórico, apresenta-se a seguir uma breve discussão dos principais temas deste estudo: Geração Y e Economia Criativa.

As gerações, cada uma a seu tempo, são influenciadas constantemente pelo contexto socioeconômico e, assim, aprendem a viver e conviver com a realidade que se impõe, tanto no ambiente social, tecnológico, quanto no ambiente familiar, refletindo em seu comportamento na sociedade e no trabalho.

Essa influência é mais facilmente percebida nos jovens, que passam por um período de formação de valores, de educação, de visão de mundo, que é desenvolvida a partir da realidade vivenciada individual e coletivamente, ainda que o contexto influencie as pessoas em geral, desta mesma época.

Smola e Sutton (2002) afirmam que os valores do trabalho também sofrem alteração com o tempo, ainda que alguns de forma mais significativa

do que outros. Assim, é certo que há diferenças entre as gerações, que são resultado do ambiente social e do processo de maturidade de cada indivíduo.

Apesar de sofrer críticas de alguns autores (WONG et al., 2008; OLIVEIRA, 2009; OLIVEIRA; PICCININI; BITENCOURT, 2012; CAVAZOTTE et al., 2012; TEIXEIRA et al., 2014) e não haver um consenso com relação a definição dos períodos de cada geração, especificamente, esta definição encontra-se em torno de 20 anos de uma geração a outra (ESTEVES et al., 2011; SÁ, 2012). Segundo Oliveira, Piccinini e Bitencourt (2012) diferenciar as gerações apenas por um período cronológico é afirmar que todos os nascidos naquele período apresentam as mesmas características, o que não é real. Para estes autores, não é apenas a data de nascimento que define uma geração, mas um composto de aspectos da cultura, do social e da educação.

Oliveira, Piccinini e Bitencourt (2012), fazem também uma crítica em seus estudos, quanto ao uso da terminologia “Geração Y” na literatura nacional, uma vez que a realidade internacional, que enquadra e caracteriza esta geração, é diferente da realidade brasileira, onde há maior desigualdade social. Pertencer à Geração Y no Brasil implica em fazer parte de uma elite e ter acesso a oportunidades que estão distantes, embora não impossíveis, para uma grande maioria da população jovem: fácil acesso às tecnologias, oportunidades de estudo em boas escolas, cursar o nível superior, entre outras.

Para estes autores, estudar as gerações vai além de uma delimitação de faixa etária e de comportamentos ligados ao ritmo das mudanças, a interatividade, rapidez no acesso à informação e entendimento do mundo, como vem sendo definida a Geração Y. Compreender o comportamento de uma geração implica em conhecer o conceito de geração, contextualizando suas características e os marcos históricos que contribuíram com a forma de pensar deste grupo geracional no Brasil.

Assim, alguns estudos adotam a classificação das gerações por coortes e não por períodos cronológicos específicos e baseiam-se em acontecimentos marcantes em determinados períodos, que podem durar pouco ou muito tempo. (SMOLA; SUTTON, 2002; IKEDA et al., 2008; SANTOS, 2011).

O conceito de coorte está relacionado à similaridade de características apresentadas por determinados grupos e tem sido utilizado em estudos na área da medicina e sociologia (IKEDA et al., 2008) para delimitar grupos específicos em estudos.

Para Glenn (2005, *apud* SANTOS, 2011, p.33), as coortes geralmente são analisadas por idade nos estudos nas áreas sociais e “são apresentadas

como sendo agrupamentos de indivíduos que nasceram em um mesmo período e, conseqüentemente, vivenciaram eventos marcantes juntos”.

De acordo com Ikeda et al. (2008), em sociologia, o conceito de coorte é mais utilizado para a compreensão das características que diferenciam as gerações. Essas coortes são diferenciadas por eventos críticos que, por sua vez, influenciam os valores, as crenças e os comportamentos daquele agrupamento de pessoas.

Em estudo publicado por Motta et al. (2002), os autores definiram as coortes brasileiras, a partir de 1930 em seis coortes, conforme quadro 1, a seguir:

Quadro 1: Coortes brasileiras

Coortes e Período	Eventos críticos
Era Vargas – 1930 a 1945	Período da ditadura política no país. A população nacionalista, religiosa e conservadora.
Pós-Guerra – 1946 a 1954	Aumento das importações, com isto, as classes com maior acesso aos itens importados passam a ser menos nacionalistas. Valorizam as posses. Período de busca de evolução cultural no país.
Otimismo – 1955 a 1967	Sensação de otimismo e de “país do futuro”, devido à melhora econômica e o crescimento industrial.
Anos de Ferro – 1968 a 1979	Ditadura militar, censura e repressão à política e cultura. Expansão econômica, industrial e educacional. Sentimentos de medo e euforia.
Década Perdida – 1980 a 1991	Grandes incertezas. AIDS, crise econômica e cultura ocidental incentivaram o individualismo e o materialismo, gerando descrença no governo e nas empresas. Jovens mais preocupados com o status social.
O Ser por si só – a partir de 1992	Estabilidade econômica, valores mais éticos e tendência ao consumismo. Globalização, facilidade para consumir e intimidade com a tecnologia digital.

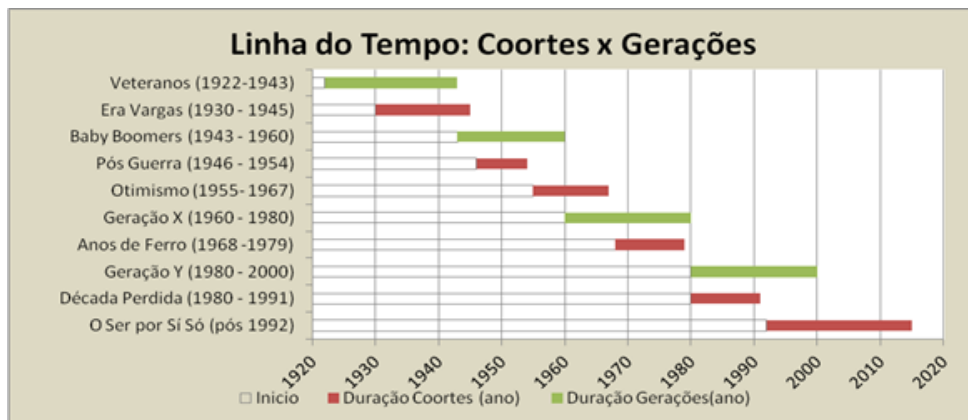
Fonte: Motta et al. (2002) - Elaborado pela autora.

De acordo com a divisão das coortes americanas, Ikeda et al. (2008), inclui a Geração Y no período “pós 1994”, como um grupo de pessoas que vivenciou a revolução da informação e a expansão da internet, voltada a ações sociais e movimentos idealistas.

Pode-se observar que o período delimitado desta coorte é semelhante ao da coorte “O Ser Por Si Só”, que se localiza após 1992, no Brasil. De acordo com Pereira e Ikeda [2006] esta é a última coorte identificada no país, por isso não possui um ano que a encerre.

As gerações são classificadas como Veteranos (1922 a 1943), *Baby Boomers* (1943 a 1960), Geração X (1960 a 1980) e Milenials ou Geração Y (1980 a 2000) de acordo com Esteves et al., (2011). Os nascidos após o ano 2000 pertencem à Geração Z. (OLIVEIRA, 2012). O gráfico 1 a seguir, demonstra uma comparação entre as diferentes classificações, de acordo com as definições de “coortes”, de Motta et al. (2002) e das “Gerações” de Esteves et al. (2011).

Figura 1: Linha do Tempo: Coortes x Gerações



Fonte: Elaborado pela autora

Ainda que haja diferenciações nas classificações utilizadas como coortes ou gerações e considerando a influência dos acontecimentos marcantes na sociedade, que se refletem no comportamento das pessoas que vivem aquela mesma época, pode-se observar que os períodos se sobrepõem ou são bastante próximos e as diferenças muito pequenas, diante disto, opta-se por manter neste artigo, a terminologia adotada por Esteves et al. (2011), na classificação das gerações.

Geração Y

Geração Y é a classificação atribuída aos jovens nascidos entre os anos de 1980 a 2000, de acordo com Esteves *et al.* (2011), apesar de não haver um consenso na literatura quanto ao início e término deste período, há um alinhamento com relação à descrição das características desta geração e o contexto desenvolvido por ela. “A vivência e o compartilhamento dos mesmos momentos históricos e experiências sociais

teriam influenciado a forma de pensar e agir destas pessoas, caracterizando toda uma geração” (SANTOS, 2011, p.16).

Os jovens nascidos neste período presenciaram um contexto histórico, social e econômico de grandes transformações. Após o fim da Guerra Fria, “o fenômeno da globalização passa a reger as relações econômicas, políticas e sociais” (SANTOS, 2011, p.53).

Este mesmo autor relata ainda que a geração Y cresce tendo grande contato com os avanços tecnológicos, com acesso aos computadores, à internet, à comunicação virtual, o acesso a uma grande quantidade de informações, facilitando a inserção no ambiente escolar e profissional, trazendo um maior nível de conhecimento, quando comparado às gerações anteriores.

Para Cavazotte et al. (2012), um dos grandes marcos definidores desta geração, foi o desenvolvimento da tecnologia computacional e seus desdobramentos.

A convivência neste ambiente tecnológico proporciona maior familiaridade para estes jovens que desenvolvem habilidades muito valorizadas no ambiente organizacional. (SANTOS, 2011).

Esta geração traz consigo características que são comuns a jovens de outros tempos (OLIVEIRA; PICCININI; BITENCOURT, 2012), contudo, algumas delas se destacam, diferenciando-a das gerações anteriores.

Essas diferenças podem ser mais claramente percebidas no ambiente de trabalho, onde as habilidades são colocadas em prática, há uma maior convivência com outras gerações e o destaque das características diferenciadas da Geração Y torna-se mais evidente.

De acordo com Twenge e Campbell (2008), Oliveira (2009), Santos (2011), Esteves et al. (2011), Amistá e Souza (2011), Santos (2012), entre estas características, destacam-se: familiaridade com as tecnologias; maior qualificação e busca de desenvolvimento contínuo; fácil adaptação às mudanças; foco nos resultados; motivação por desafios; valorização de trabalhos flexíveis; alto nível de diversidade; responsabilidade; independência na tomada de decisões; criatividade; preferência pelo contato virtual ao pessoal; buscam equilíbrio entre vida pessoal e profissional; são questionadores, espertos, interessados e ousados; multifuncionais; proativos; mais informais que as outras gerações; demonstram maior coragem ao expor suas idéias; defendem com maior rigor suas opiniões; têm altas expectativas, nem sempre realísticas; certa dificuldade com a crítica; interessam-se por questões sociais e de preservação do meio ambiente.

As características apresentadas pelos jovens da Geração Y, quando aliadas às das gerações anteriores, podem gerar resultados surpreendentes para a organização (LADEIRA et al., 2013).

Para Esteves et al. (2011), a Geração Y foi vista como insubordinada, informal e indisciplinada, mas estes jovens buscam por processos menos burocráticos, crescimento por meritocracia, preservação da individualidade, mesmo fazendo parte de uma mesma organização e estão dispostos a vestir a camisa da empresa, se suas necessidades forem atendidas.

Entretanto, segundo Ladeira et al. (2013) são, também, mais individualistas na relação com o trabalho, buscam sua satisfação pessoal e profissional, acima dos interesses da organização, sendo ainda, fundamental ao jovem, trabalhar naquilo que realmente lhes interessa e dá prazer.

Economia Criativa

O conhecimento e a criatividade são a base dinamizadora das transformações ocorridas nas formas de produção, consumo e convivência social nas sociedades contemporâneas. Assim, tornam-se relevantes no desenvolvimento social, econômico e político de um país. (COUTINHO, 2011).

Segundo Fonseca (2011), a economia atual possui diversos ativos competitivos e entre estes encontra-se a criatividade ou o talento criativo.

O conceito de criatividade é antigo, contudo o olhar que se lança sobre a criatividade neste momento econômico pode ser usado a favor da economia criativa. Santos (2015) entende que a criatividade tem origem na relação do homem com o meio ambiente, possibilitando a este criar soluções para os problemas que encontra e para satisfação das suas necessidades básicas.

Acreditam que a criatividade pode ter sido indutora do desenvolvimento, visto que a partir dela é estabelecida uma relação geradora de hábitos e costumes, ou seja, a cultura.

Santos (2015, p.32), definem cultura como “a relação que o homem estabeleceu com o meio ambiente ao longo de sua evolução, a capacidade de criar e aplicar conhecimento produzindo seu habitat e desenvolvendo-se como sociedade”.

Para Coutinho (2011), quanto maior a diversidade, a densidade e o conteúdo cultural de uma sociedade, maiores serão suas possibilidades de desenvolvimento.

As manifestações culturais, além de permitirem sua própria preservação e difusão, podem ainda, representar uma importante

alternativa de inclusão produtiva, devido às oportunidades de emprego e renda e de ampliação do acesso e da qualificação desses serviços. (COUTINHO, 2011).

Apesar do potencial de empregabilidade, produtividade e inovação que as atividades culturais e criativas representam, pouco se tem estudado sobre o tema, contudo, conforme afirma Coutinho (2011), seu potencial já é percebido, uma vez que as atividades criativas estão entre as que mais têm contribuído para o crescimento da economia de países em desenvolvimento.

Diante deste cenário, torna-se inquestionável a relevância do desenvolvimento de Políticas Públicas voltadas ao apoio e incentivo à economia criativa e à diversidade cultural.

Para o Ministério da Cultura (2011, p.19), “a diversidade cultural não deve mais ser compreendida somente como um bem a ser valorizado, mas como um ativo fundamental para uma nova compreensão do desenvolvimento”.

Os fundamentos da economia criativa são pautados na inclusão social, na sustentabilidade, na inovação e na diversidade cultural brasileira, na visão do Ministério da Cultura (2011).

Para Santos-Duisenberg (2011), o conceito de economia criativa emergiu com as mudanças ocorridas nos últimos anos, de ordem econômica, tecnológica, social e cultural e vem se destacando como um dos setores mais dinâmicos da economia global, tornando-se uma boa estratégia de promoção do desenvolvimento, no século XXI.

De acordo com Santos (2015, p.33), a economia criativa surge como uma proposta rentável, por meio da inovação e idéias criativas, em um contexto de fácil acesso à informação e com produção dedicada a criar produtos e serviços personalizados, o que impacta diversas cadeias produtivas. “Trata da geração de riquezas econômicas, em atividades que utilizam bens simbólicos e intangíveis”.

De acordo com Fonseca (2011), nos últimos 15 anos, houve uma grande divulgação de expressões relacionadas à criatividade, como: a economia criativa, indústria criativa, cidades criativas, classe criativa entre outras.

A definição do Ministério da Cultura (2011) traz o termo “setor criativo” em detrimento do termo “indústria criativa”, que em sua definição lembra processo, atividades fabris seriadas e em larga escala. O termo setor criativo parece mais adequado para referir-se às atividades produtivas que tem a criatividade e o conhecimento como principais insumos.

Desta forma, o Ministério da Cultura (2011, p.22), define que

[...] os setores criativos são aqueles cujas atividades produtivas têm como processo principal um ato criativo gerador de um produto, bem ou serviço, cuja dimensão simbólica é determinante do seu valor, resultando em produção de riqueza cultural, econômica e social.

Ressalta ainda que deve-se compreender como setor criativo, além daqueles denominados culturais tipicamente, mas também compreendendo outras expressões de criatividade, incluindo atividades relacionadas a novas mídias, design, arquitetura entre outros.

A economia criativa foi definida pelo Ministério da Cultura (2011, p.23)

[...] partindo das dinâmicas culturais, sociais e econômicas construídas a partir do ciclo de criação, produção, distribuição/circulação/difusão e consumo/fruição de bens e serviços oriundos dos setores criativos, caracterizados pela prevalência de sua dimensão simbólica.

Assim, a economia criativa pode ser considerada como a economia do simbólico e do intangível, sustentada por talentos criativos organizados tanto individual quanto coletivamente, para então, produzir bens ou serviços criativos. (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2011).

A Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (UNESCO), construiu um escopo de categorias culturais a partir de 1986, contendo a definição de setores e atividades com o intuito de padronizar os parâmetros utilizados na realização de pesquisas e análises estatísticas, entretanto, constitui uma referência que deve ser ajustada às especificidades nacionais.

Em 2004, aconteceu a 10ª Conferência da Organização das Nações Unidas (ONU) sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD X) reuniu 158 países, incluindo o Brasil, em São Paulo, quando foi decidido pela comunidade internacional introduzir o tema da economia criativa na agenda política internacional de desenvolvimento econômico.

Desde então, a UNCTAD realiza estudos e pesquisas e se empenha em sensibilizar os governos “sobre a importância do setor cultural e criativo para a redefinição de Políticas Públicas que ajudem os países em desenvolvimento a diversificar suas economias ao mesmo tempo em que

promovem criatividade, conhecimento, inclusão social e diversidade cultural” (SANTOS-DUISEMBERG, 2011, p.76).

De acordo com este mesmo autor, a UNCTAD realizou uma compilação global em 2008 e 2010, ao produzir o Relatório de Economia Criativa. Classifica os setores criativos em nove áreas, subdividindo-as em quatro categorias, identificadas por cores: vermelho (patrimônio), verde (artes), laranja (mídias) e azul (criações funcionais). Estas subcategorias foram detalhadas, conforme mostra o quadro 2 a seguir.

Quadro 2: Descrição das categorias e subcategorias dos setores criativos

Categorias	Subcategorias	Descrição
Patrimônio	Sítios Culturais	Arqueológicos, museus, bibliotecas e galeiras
	Manifestações Tradic. /Culturais	Arte popular, artesanato, festivais e celebrações
Artes	Artes Visuais	Pintura, escultura e fotografia
	Artes Performáticas	Teatro, circo, música e dança
Mídias	Publicidade e mídias impressas	Livros, jornais e revistas
	Audiovisual	Cinema, TV e rádio
Criações funcionais	Design	Interior, gráfico, moda, jóias e brinquedos
	Serviços criativos	Arquitetura, publicidade, P&D criativos, lazer e entretenimento
	Novas mídias	Softwares, jogos eletrônicos e conteúdos criativos digitais

Fonte: UNCTAD (2008, apud MINISTÉRIO DA CULTURA, 2011).

No Brasil, os setores contemplados pelas Políticas Públicas do Ministério da Cultura eram restritos apenas àquelas de natureza cultural, tais como: patrimônio, expressões culturais, artes de espetáculo, audiovisual e livros, leitura e literatura.

Contudo, mais recentemente, este escopo passou a contemplar também outros setores, conforme mostra o quadro 3 a seguir:

Quadro 3: Setores contemplados pelas Políticas Públicas nacionais

Categorias Culturais	Subcategorias
Patrimônio	Material, imaterial, arquivos e museus
Expressões Culturais	Artesanato; culturas populares, indígenas e afro-brasileiras; artes visuais e digitais
Artes e Espetáculo	Dança, música, circo e teatro
Audiovisual / do Livro da Leitura e da Literatura	Cinema e Vídeo; Publicações e mídias impressas.
Criações Culturais e Funcionais	Moda; Design e Arquitetura

Fonte: Ministério da Cultura (2011) - elaborado pela autora.

Este escopo contempla também aqueles setores de base cultural, mas com aplicabilidade funcional, ou seja: moda, design, arquitetura e artesanato.

A pesquisa da Firjan dividiu em 14 segmentos as atividades criativas: arquitetura e engenharia; artes em geral; artes cênicas; biotecnologia; design; expressões culturais; filme e vídeo; mercado editorial; moda; música; pesquisa e desenvolvimento; publicidade; software, computação e Telecom; e, televisão e rádio.

De acordo com o Ministério da Cultura (2011), há pouca produção de informações e pesquisas acerca da economia criativa brasileira e quando estas pesquisas são realizadas, utilizam categorizações e metodologia não padronizadas, uma vez que não há uma conta específica do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) para mensurar as atividades e os produtos do setor criativo e não há uma diretriz uniforme a seguir, estabelecida para classificação das atividades econômicas, bem como da força de trabalho criativo.

Outra dificuldade encontrada para o acompanhamento dos dados da produção da economia criativa está centrada no “alto grau da informalidade da economia criativa brasileira, boa parte da produção e circulação doméstica de bens e serviços criativos nacionais não é incorporada aos relatórios estatísticos” (MINISTRÉRIO DA CULTURA, 2011, p.31).

A economia criativa brasileira é norteadada por princípios como a diversidade cultural, a sustentabilidade, a inclusão social e a inovação, adequando-se à realidade brasileira. Estes princípios são detalhados pelo Ministério da Cultura (2011), conforme a seguir:

- **Diversidade Cultural** - a criatividade brasileira é produto e processo da diversidade cultural do país, assim, a economia criativa deve proporcionar a valorização, proteção e promoção da diversidade de expressões culturais, garantindo

sua originalidade, força e também seu potencial de crescimento;

- **Sustentabilidade** - garantia da sustentabilidade social, cultural, ambiental e econômica, como fator de desenvolvimento local e regional;
- **Inovação** - desenvolvimento da cultura e suas expressões;
- **Inclusão Social** - por meio de projetos que possibilitem o desenvolvimento, promovendo a inclusão produtiva da população, principalmente para a parcela da população que se encontra vulnerável, proporcionando qualificação profissional, formação e geração de oportunidade de trabalho e renda. Além disso, que garanta o direito ao acesso e consumo de bens e serviços criativos, ou seja, como base de uma economia cooperativa e solidária.

Entretanto, para que a economia criativa seja assumida como uma política de desenvolvimento nacional, alguns desafios devem ser vencidos:

- Levantamento de informações e dados da economia criativa;
- Articulação e estímulo ao fomento de empreendimentos criativos;
- Educação para competências criativas;
- Infraestrutura de criação, produção, distribuição/circulação e consumo/fruição de bens e serviços criativos e
- Criação/adequação de Marcos Legais para os setores criativos.

Estes são apenas alguns dos desafios que a economia criativa enfrenta, segundo o Ministério da Cultura (2011). Pode-se somar a estes, o empenho de políticos na aplicação das Políticas Públicas, a informalidade neste setor entre outras.

O Brasil é um país rico em talentos criativos, vasta herança e diversidade cultural, contudo, seu potencial para a economia criativa tem sido subaproveitado.

De acordo Santos-Duisenberg (2011, p.77),

[...] o brasileiro sempre foi muito criativo, principalmente porque precisa encontrar soluções para os diversos desafios que enfrenta a cada dia. O Brasil tem uma forte identidade cultural, é um país alegre e dinâmico e, sobretudo, é um país emergente, com certo grau de educação.

O Brasil e seu povo têm características que contribuem para a formação de capital intelectual do país. Estas características estimulam a criatividade artística e cultural e também nos negócios, na ciência e nos setores de ponta da economia, ou seja, na opinião de Santos-Duisenberg (2011, p.77), o Brasil “tem todos os atributos para promover desenvolvimento inclusivo através da criatividade, cultura, conhecimento e inovação”.

Florida (2002 *apud* NIGRI, 2009), ressalta algumas das principais características do que denominou “classe criativa”, conforme segue:

- Composta por profissionais de diferentes profissões (cientistas, engenheiros, matemáticos, arquitetos, educadores, músicos, profissionais de arte, design e entretenimento, além de profissionais criativos de negócios, finanças e direito);
- Envolve toda atividade que agregue valor econômico por meio da criatividade;
- São profissionais que valorizam a criatividade, a individualidade, a diversidade e a meritocracia;
- Geralmente trabalham em suas horas de lazer, porque o trabalho lhes traz prazer e diversão;
- São automotivados, buscando sempre o estudo e aprimoramento, por conta própria;
- O desafio e a flexibilidade no trabalho são fatores mais importantes que o salário, na busca de um emprego;

Para Florida (2002 *apud* NIGRI, 2009), sua definição de economia criativa está voltada para as pessoas, para as dinâmicas desenvolvidas e seus padrões de comportamento e não para a indústria.

Estas características são observadas com frequência também nos jovens da Geração Y.

Apesar de ser frequente nestas populações, o jovem ainda é vulnerável ao assédio da marginalidade, o que se constata por alguns indicadores como: “envolvimento com a violência, desemprego, gravidez indesejada, fracasso escolar e carências no acesso à cultura e lazer.” (TOMMAZI, 2014, p.295).

A Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (UNESCO), propõe atividades voltadas à arte e à cultura como modelos de prevenção e ressocialização.

Tommazi (2014) constatou em seus estudos que, por meio da economia criativa, a participação dos jovens em projetos voltados para a arte e a cultura, contribuiu para o combate ao envolvimento dos jovens com o tráfico, em favelas do Rio de Janeiro, ajudando também as pessoas a saírem da pobreza e da exclusão social.

Segundo Santos-Duisenberg (2011), a economia criativa gera crescimento econômico e empregos, contribuindo para a redução da pobreza e como oportunidade para os excluídos e minorias, tais como os jovens e mulheres, que possuem talentos e desempenham atividades criativas, na maioria das vezes informalmente.

Para Santos e Vieira (2014), pode ainda proporcionar a coesão de diferentes grupos sociais, incluindo os jovens, sendo uma alternativa para geração de renda. Assim, no ambiente social, proporciona socialização e uma noção de identidade e sentimento de pertencer àquela região ou local.

Método

Para a realização desta pesquisa, foi realizado um estudo bibliográfico exploratório e descritivo, que segundo Marconi e Lakatos (2010), abrange a bibliografia já tornada pública sobre o tema, tendo como objetivo colocar o pesquisador em contato direto com o material já publicado, proporcionando o exame de um tema sob um novo enfoque, chegando a conclusões inovadoras.

Esta busca foi realizada na internet, em bases de dados científicos e no acervo de livros da biblioteca da universidade. Por meio da análise dos artigos e livros encontrados, foi elaborada a revisão da literatura, como base para a discussão e as considerações finais.

Este estudo teve como objetivo identificar de que maneira as habilidades da Geração Y podem contribuir para o desenvolvimento da economia criativa e mais especificamente, identificar se essas teorias se convergem e que contribuições mútuas podem ocorrer.

Resultados e discussão

Diante do levantamento bibliográfico realizado, contata-se que a Geração Y e a economia criativa apresentam muitas características semelhantes e que se convergem. A relação estabelecida entre o jovem e a organização é mais frágil quando comparada à das gerações anteriores, em que se pretendia fazer carreira e se aposentar na mesma empresa. Nos dias atuais, o jovem está mais preocupado em atender seus próprios anseios, suas necessidades e são fiéis àquilo que acreditam, não se preocupando em ter que mudar de emprego, se assim achar conveniente.

O contrato psicológico estabelecido com a organização é de troca, bem como na relação com a liderança, que para conquistar seu respeito, deve atuar com maior coerência entre discurso e ação. (KOGA, 2014).

Negrão et al. (2013), ressaltam em seus estudos, a importância da relação estabelecida entre o jovem e a liderança, afirmam que quando essa

relação é mais próxima, o jovem sente-se parte integrante do trabalho, sentindo-se mais confiantes para opinar, tendo a oportunidade de mostrar seu potencial com maior desenvoltura.

Esta geração valoriza a relação com o gestor e o reconhecimento pelas tarefas que executa, de acordo com Koga (2014). Para Santos (2011), a Geração Y busca ambientes de trabalho saudáveis, com boas relações interpessoais, onde tenha a sensação de que está realizando um trabalho agregador e desafiador.

Wong et al. (2008), ressalta que apesar de haverem características semelhantes entre os jovens desta geração, é fundamental considerar o fato de que há características individuais que não devem ser negligenciadas.

Esteves et al. (2011), destacam que esta geração traz uma revolução de comportamentos que impactam também as outras gerações, que se tornaram mais imediatistas, buscam trabalhos que fazem mais sentido para eles, cobram por qualidade de vida, valorizam ambientes de trabalho mais agradáveis, onde podem ser respeitados como indivíduos, com menos burocracia e hierarquias, cobram uma sociedade mais igualitária e que aceite melhor as diferenças entre as pessoas.

Para Cavazotte et al. (2012) há mais características semelhantes entre as diferentes gerações, do que a literatura relata, uma vez que o momento histórico social influencia não apenas esta geração, mas todos que vivem nesta mesma época.

Os jovens desta geração buscam oportunidades que mais lhe agradem, podendo mudar de emprego com maior desprendimento. Essa busca causa impacto na sociedade, gera inovação, eficiência na produção, bem como mudanças culturais, socioeconômica e demográfica. (ESTEVEES et al., 2011).

De acordo com o DIEESE (2012), os jovens entre 18 e 29 anos representam uma significativa parcela dos trabalhadores ativos, contribuindo significativamente para o desenvolvimento social e econômico do país, chegando a 70% da população ativa nas regiões metropolitanas.

Contudo, há obstáculos bastante difíceis a serem enfrentados por estes jovens, no que se refere ao acesso às oportunidades do mercado de trabalho e também à precariedade das condições de trabalho que encontram, quando empregados (DIEESE, 2012). Com o mercado mais acirrado e competitivo, estas dificuldades se tornam mais presentes para segmentos específicos da população, tornando vulnerável, principalmente, os jovens de baixa renda e as mulheres (COSTA; NEVES, 2004).

Além disso, o jovem lida ainda com um período de acúmulo de funções, compartilhando trabalho, estudo e outras atividades sociais presentes nessa fase a vida. O futuro desta parcela da população será

influenciado pela maneira como se inserem no mercado de trabalho e como essa inserção afeta sua formação e educação, enquanto jovem (DIEESE, 2012).

Em 2014, o DIEESE divulgou um estudo onde se observa, dentre os vínculos ativos no período de 2007 a 2012, um aumento dos mais escolarizados e uma queda na participação de níveis escolares mais baixos, o que reflete o comportamento do jovem que busca uma melhor educação formal, para atender as demandas do mercado e as ofertas de trabalho.

De acordo com o DIEESE (2014), este movimento de maior escolarização nos vínculos ativos se reflete na força de trabalho, como um todo, principalmente por ser neste período em que se forma a base para o desenvolvimento científico e a formação que proporcionará a capacidade de atuar com melhor desenvoltura em incorporações de técnicas avançadas, inquestionavelmente tão importantes ao desenvolvimento do país.

Segundo Maciel (2010), esta geração cresceu em tempos de prosperidade econômica e não haviam, ainda, presenciado momento de crise, sendo então, mais otimistas e propensos a arriscar e inovar. Porém, a partir de 2008 este cenário sofreu alterações com a primeira crise mundial em que presenciaram.

Apesar de ter afetado primeiramente os Estados Unidos e a Europa, somado à crise política no país, o Brasil sente forte impacto em sua economia, no momento atual.

De acordo com Vieira (2014), diante da desaceleração da economia há uma redução na oferta de empregos formais, aumentando o desemprego. Segundo este autor, a redução dos empregos formais já atinge todo o país, como consequência das expectativas ruins quanto ao futuro e aumento nas taxas de juros e tentativas de ajuste fiscal. A taxa de desemprego saltou de 4,3 % em Dezembro, para 7,5% em julho, nas regiões metropolitanas, apresentando aumentos consecutivos neste período.

Diante deste contexto, a economia criativa pode representar uma oportunidade de emprego e renda. No âmbito regional, a economia criativa pode agir como catalizadora de uma série de atividades em comum na região, promovendo o intercâmbio entre seus agentes, conforme apontam Santos e Vieira (2014).

Em concordância com esta afirmação, a idéia de Santos-Duisenberg (2011), complementa que a economia criativa facilita interações entre o setor público e o privado, sendo importante que haja flexibilidade e parcerias entre os níveis de articulações políticas, envolvendo o nível comunitário, municipal, estadual e federal.

De acordo com Santos e Vieira (2014), o conceito de economia criativa é recente e vem sendo debatido frequentemente. Relaciona-se com

a evolução dos conceitos de desenvolvimento no mundo atual, aliado aos paradigmas da sustentabilidade, entretanto, assim como o desenvolvimento, também envolve uma subjetividade no que se relaciona às especificidades culturais e a noção de região. “A economia criativa pode criar novas possibilidades de geração de empregos e renda com inclusão social e valorização da cultura local regional” (VIEIRA, 2014).

Segundo Santos-Duisenberg (2011), a economia criativa aplica-se também às cidades criativas, ou seja, na elaboração de políticas urbanas para cidades e municípios, a fim de revitalizá-las destacando sua cultura, arte, serviços diferenciados, atraindo empreendedores criativos para o local, valorizando o patrimônio histórico das cidades. Com isto, concilia-se arte, cultura, tecnologia com negócios e sustentabilidade promovendo o desenvolvimento regional.

Assim, a economia criativa está diretamente relacionada ao desenvolvimento regional, visto que leva em conta aspectos culturais que podem diferenciar uma região no contexto econômico global.

As Políticas Públicas no Brasil fornecem as ferramentas para o incentivo à produção, cabendo a poder público local dar suporte e garantir que essas Políticas sejam aplicadas e usufruídas para o desenvolvimento da economia criativa nas cidades.

As habilidades da Geração Y identificadas, são também identificadas nos profissionais que atuam na economia criativa, denominados por Florida (2002 *apud* NIGRI, 2009) como classe criativa: valorizam a criatividade, a individualidade, a diversidade e a meritocracia; buscam trabalhos que lhes dêem prazer e satisfação; buscam desenvolvimento e aprimoramento contínuo e vêem no desafio e na flexibilidade um fator mais interessante na busca de um emprego do que o salário em si.

Estas características vão de encontro ao que Twenge e Campbell (2008), Oliveira (2009), Santos (2011), Esteves et al. (2011), Amistá e Souza (2011), Santos (2012), Negrão et al. (2013). Somando-se à habilidade com a tecnologia, devido à exposição à constante evolução tecnológica presenciada por esta geração.

A economia criativa, segundo Fonseca (2011), possui diversos ativos competitivos, dentre eles a criatividade e de acordo com Santos-Duisenberg (2011), o conceito de economia criativa surgiu com as mudanças ocorridas nas últimas décadas, no que se refere aos aspectos econômico, tecnológico, social e cultural. Vem se destacando como um dos setores mais dinâmicos da economia global. Este período foi vivenciado e influenciou a Geração Y, que traz consigo habilidades e características que se convergem e se identificam com as desta área da economia.

De acordo com o Ministério da Cultura (2011), a economia criativa é norteada por princípios como a diversidade cultural, a sustentabilidade, a inovação e a inclusão social, temas que também são de interesse aos jovens da Geração Y.

Estes jovens enfrentam pela primeira vez uma crise econômica, que traz impactos diretos ao mercado de trabalho, com isso, este torna-se ainda mais competitivo e segundo o DIEESE (2012), deixando-os mais vulneráveis, principalmente os jovens de baixa renda e as mulheres.

Neste contexto, a Economia Criativa pode trazer mais opções de trabalho aos jovens, representando uma oportunidade de colocar suas habilidades em prática, com a possibilidade de geração de emprego e renda.

A economia criativa está diretamente relacionada ao desenvolvimento regional, uma vez que trabalha com aspectos culturais que podem diferenciar uma região, dentro do contexto global, atraindo e estimulando o crescimento e desenvolvimento daquela região.

Considerações finais

De acordo com o estudo realizado e com base na revisão da literatura sobre o tema, pode-se considerar que os objetivos deste estudo foram alcançados. Foi identificado que as habilidades desenvolvidas e apresentadas pela geração Y estão diretamente relacionadas às habilidades essenciais do trabalhador da economia criativa, denominada classe criativa. Entre elas destacam-se: a habilidade com as tecnologias, a criatividade, a busca por constante desenvolvimento e aprimoramento, e tendo o desafio e a flexibilidade como fatores determinantes na escolha de seus empregos.

A economia criativa, por sua vez, surge como uma oportunidade de emprego e renda para a Geração Y, que enfrenta pela primeira vez uma crise econômica e política, com alto índice de desemprego e instabilidade aos que estão empregados.

O desemprego pode levar ao jovem a uma situação de vulnerabilidade social, que pode ser confirmado com os indicadores sociais referentes à violência e marginalidade.

A Geração Y e a economia criativa são temas que despertam o interesse por parte da comunidade científica, mas ainda muito carentes de estudos e publicações.

Espera-se com esta pesquisa, poder contribuir para um maior esclarecimento acerca dos temas abordados e principalmente que desperte o interesse de outros pesquisadores, estimulando novas pesquisas voltadas ao encontro de duas temáticas ainda tão carentes de publicações científicas.

Referências

AMISTÁ, A. L., SOUZA, A.P., Gestão de pessoas: a geração Y no trabalho em equipe nas corporações modernas. In: **anúário da produção de iniciação científica discente**, Valinhos, v.14, n.28, 2011.

CAVAZOTTE, F. S. C. N.; LEMOS, Ana Heloisa da Costa; VIANA, Mila Desouzart de Aquino. Novas gerações no mercado de trabalho: expectativas renovadas ou antigos ideais. **Cadernos EBAPE. BR**, v. 10, n. 1, p. 162-180, 2012.

COSTA, J.; NEVES, M. O jovem e o mercado de trabalho: estudo de caso na periferia de uma grande metrópole. **Caderno CRH**, v. 17, n. 42, 2004.

COUTINHO, L.. Economia criativa para o desenvolvimento. In Ministério da Cultura. **Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações**, 2011 - 2014. Brasília: Ministério da Cultura, 2011.

Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos. **A situação do trabalho no Brasil na primeira década dos anos 2000**. São Paulo: DIEESE, 2012.

Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos. **Rotatividade e flexibilidade no mercado de trabalho**. São Paulo: DIEESE, 2014. Disponível em: <<http://www.dieese.org.br/livro/2014/livroRotatividade.pdf> > acesso em 05/11/2014.

Desenvolvimento de um Cluster de Inovação no Brasil. 2009. 130f. Tese (Doutorado em Engenharia Industrial) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro,

DISPONÍVEL EM

ESTEVES, S., et al. **Carreira: você está cuidando da sua?: reflexões de profissionais de sucesso para quem está no início da carreira**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

FONSECA, A.C. Economia criativa - um novo olhar sobre o que faz a diferença. In Ministério da Cultura. **Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações**, 2011 - 2014. Brasília: Ministério da Cultura, 2011. http://www.ead.fea.usp.br/Semead/9semead/resultado_semead/trabalhosPDF/359.pdf, acesso em 01/10/2015.

IKEDA, A. A., et al. **O uso de coortes em segmentação de marketing**. 2008.

KOGA, A.C.B.C. **Gestão de carreias: estratégias de Rh utilizadas para atrair e reter a geração Y.** 2014, 117f. Monografia (especialização) - Universidade de Taubaté , Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós Graduação, 2014.

LADEIRA, L.B., et al . **O conflito de gerações e o impacto no ambiente de trabalho.** In IX Congresso Nacional de Excelência em Gestão (CNEG), 2013, Rio de Janeiro.

MACIEL, N.B. **Valores que influenciam a retenção dos profissionais da geração Y nas organizações.** 2010, TCC (Graduação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração, 2010.

MARCONI, M.A., LAKATOS, E.M. **Fundamentos da metodologia científica.** 7.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

Ministério da Cultura. **Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações,**

MOTTA, P. C. et al. Generational marketing: exploring cohort-programmed values and their implications on cross-cultural variations in consumer behavior between Brazil and United States. **Revista Portuguesa de Marketing**, v. 12, p. 11-21, 2002.

NEGRÃO, H.T. et al. Geração Y: o que os atrai nas organizações. **Gestão & Sociedade: Revista de Pós-Graduação da UNIABEU**, Belford Roxo, dez. 2013. Disponível em:

<http://www.uniabeu.edu.br/publica/index.php/gs/article/view/1364/pdf_10> Acesso em: 28 out. 2014.

NIGRI, H. **Indústrias Criativas de Base Tecnológica: Estudo para o**

OLIVEIRA, S. **Encontro de gerações: geração Y.** Disponível em: <http://www.colegio24horas.com.br>, acesso em 30/09/2015.

OLIVEIRA, S. **Geração Y: ser potencial ou ser talento? Faça por merecer.** São Paulo: Integrare Editora, 2011.

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

PEREIRA E IKEDA,[2006] **Segmentação por coortes como ferramenta de marketing**

regional. **Alumni- Revista Discente da UNIABEU**, Belford Roxo, v. 2. n. 3, p. 26-37.jul. 2014.

SÁ, P.F. **Carreiras e a nova geração produtiva: quais as expectativas de carreira de jovens profissionais?** 2011, 88f. Dissertação (Mestrado) Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração, 2011

SANTOS, A.L. **A geração Y nas organizações complexas: um estudo exploratório sobre a gestão dos jovens nas empresas.** 2011. 150f. Dissertação (Mestrado) Universidade de São Paulo, 2011.

SANTOS, F.R. **Economia criativa e o desenvolvimento do município de Taubaté-SP.** 2015. 88f. Dissertação (Mestrado Acadêmico em Planejamento e Desenvolvimento Regional) - Universidade de Taubaté, Departamento de Economia, Contabilidade e Administração, Taubaté, 2015.

SANTOS, F.R., VIEIRA, E.T. **A economia criativa sobre a perspectiva do desenvolvimento**

SANTOS, V.V. **Geração Y- nova liderança nas organizações.** In VIII Congresso Nacional de Excelência em Gestão, 2012.

SANTOS-DUISENBERG, E. **Secretaria da Economia Criativa no Brasil.** In Ministério da Cultura. **Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações,** 2011 - 2014. Brasília: Ministério da Cultura, 2011.

SMOLA, K.W.; SUTTON, C.D. **Generational differences: revisiting generational work values for the new millennium.** *Journal of Organizational Behavior*, [on line], n.23, p.363-382 (2002), disponível em www.interscience.wiley.com, acesso em 28/9/2015.

TEIXEIRA, A.P.P. et al., **O sentido do trabalho: uma análise à luz das gerações X e Y.** *Diálogo*, Canoas, n.25, p.25-37, abr. 2014.

TOMMAZI, L.D. **Juventude, projetos sociais, empreendedorismo e criatividade: dispositivos, artefatos e agentes para o governo da população jovem.** *Passagens. Revista Internacional de História Política e Cultura Jurídica*, Rio de Janeiro, v.6, n.2. p. 287-311. ago.2014.

TWENGE, J.M.; CAMPBELL, S.M. **Generational differences in psychological traits and their impact on the workplace?** *Journal of Managerial Psychology*, v. 23, n. 8, p. 862-877, 2008.

VIEIRA, Edson T. **Emprego na economia criativa.** *Gazeta de Taubaté*, Taubaté, 23 jul. 2014. Disponível em: <<http://gazetadetaubate.com.br/edson-trajano-emprego-na-economia-criativa/>> acesso em 26.08.15.

WONG, Melissa et al. Generational differences in personality and motivation: do they exist and what are the implications for the workplace?. **Journal of Managerial Psychology**, v. 23, n. 8, p. 878-890, 2008.