

O Trabalho dos Jovens Profissionais da Geração Y em Organizações de Economia Criativa

Deborah Moraes Zouain – Doutora em Engenharia de Produção
Professora do Programa de Pós-graduação em Administração da UNIGRANRIO
deborahzouain@gmail.com

Flora Thamiris Rodrigues Bittencourt – Mestre em Administração
Pesquisadora do Núcleo de Pesquisa em Turismo da UNIGRANRIO
flora_thamiris@hotmail.com

Luiz Alexandre Valadão de Souza - Doutorando em Administração
Discente do Programa de Pós-graduação em Administração da UNIGRANRIO
luiz.alexandre.valadao@gmail.com

Resumo

Observa-se que a economia criativa está proporcionando mudanças no rumo das organizações, utilizando tecnologia e inovação para gerar novas soluções para o mercado com produtos e serviços originais. A geração Y tem protagonismo nesta economia, amplamente suportada na utilização de plataformas tecnológicas. Antes havia uma economia fundada no uso intensivo de capital e trabalho, objetivando a produção em grande escala. A expectativa dessa geração era a estabilidade e construção de carreira. Com o avanço nas comunicações, a economia criativa baseia-se no capital intelectual, focada no indivíduo, e na capacidade de formação de redes sociais e na absorção de conhecimento. Nesse sentido, a pesquisa teve como objetivo geral analisar como o trabalho dos jovens profissionais da geração Y é executado em organizações de economia criativa. Para tanto, foi realizada uma pesquisa de campo de natureza qualitativa, utilizando-se como instrumento de coleta de dados, a entrevista semiestruturada. O método de análise da pesquisa foi baseado na análise de conteúdo. Os principais resultados obtidos foram a verificação do predomínio de tarefas de cunho administrativo, que estão presentes nas organizações de economia criativa, assim como em qualquer empresa tradicional que opera no mercado; a utilização de ambientes compartilhados, como os espaços de *coworking* e incubadoras, posto que estão sendo mais utilizados nesse setor e vem crescendo nos últimos anos; a utilização de tecnologias adotadas para realização das atividades fazendo parte do ambiente laboral dos trabalhadores e sendo imprescindível para o desempenho do trabalho; o espírito empreendedor; o conhecimento de mercado; a habilidade em gestão; por último, a importância do trabalho para os profissionais da geração Y, como elemento central na vida desses sujeitos.

Palavras-chave: Economia Criativa; Trabalho; Geração Y.

1. Introdução

De acordo com Reis (2008), não há um consenso sobre o início da utilização do conceito de economia criativa, contudo, não há dúvidas sobre o seu potencial. A capacidade de geração de renda e emprego, que se encontra acima da média de outros setores, e o desenvolvimento de uma nova ótica de identidade cultural dentro dos países, têm feito com que, após 1990, alguns países passassem a estabelecer políticas específicas para economia criativa (KON, 2016). Segundo Almeida e Mendes (2016) a economia criativa foi inserida nas pautas mundiais, não somente pelo seu aspecto econômico, mas também por se tratar de uma indústria que não necessita de linhas de produção tradicionais, com grande estoque,

maquinário e operários, ofertando antes da demanda, fazendo com que crises econômicas globais e locais atinjam com menor impacto ou empresas cresçam no momento em que o setor está em declínio.

Além disso, Bonet, Colbert e Courchesne (2011) identificaram outros fatores que ocasionaram a mudança nas políticas públicas que impactaram diretamente as políticas culturais: aumento nos estudos de impacto econômico e estatístico, nova lógica de investimento do governo que vai além do investimento em algo que é considerado bem público, a inclusão das artes e indústrias culturais em conceito de criatividade para maior desenvolvimento de marketing, promoção e patrocínios, e por fim, exportação internacional.

Desta forma, impulsionado não só pelos motivos citados, mas também pela Globalização, conhecimento, estrutura pós-moderna industrial e tecnologia, segundo Bonet, Colbert e Courchesne (2011), a economia criativa passa a incluir arte, arquitetura, comunicação, gastronomia, design, entretenimento, aprendizagem, moda, cinema, literatura, mídia, música, fotografia, turismo, espetáculos teatrais e jogos. Segundo Jager (2014), essas atividades, por mais divergentes que aparentam, possuem pontos em comuns como: criatividade, habilidade e talentos individuais, mostrando grande capacidade de geração de riqueza por meio da criação e exploração da propriedade intelectual.

Nesse sentido, a capacidade criativa do indivíduo nesse contexto passa a seguir diretrizes estabelecidas pela organização. Muzzio e Paiva Júnior afirmam (2014) que a diversidade de fontes de captação do conhecimento, novos processos de gestão, formas de trabalho mais flexíveis, além de ambientes laborais dinâmicos passam a configurar o espaço no qual o trabalhador deverá desempenhar uma atuação criativa em seu trabalho. A classe trabalhadora, do século atual, conforme Antunes e Alves (2014), também sofre transformações e está cada vez mais fragmentada, heterogênea e diversificada.

Os jovens, em particular da geração Y, estão conectados o tempo inteiro. Além disso, usa-se cada vez mais tempo para fazer e manter uma quantidade cada vez maior de conexões. A conectividade preenche cada espaço no tempo. Nesse sentido, destaca-se que o foco deste estudo é nos jovens profissionais da geração Y, especialmente aqueles que estão trabalhando em organizações de economia criativa. Por isso, o trabalho tem como objetivo analisar como o trabalho dos jovens profissionais da geração Y é executado em organizações de economia criativa.

Na metodologia utilizada, para cumprimento de tal objetivo, foi realizada uma pesquisa de campo de natureza qualitativa. Como instrumento de coleta de dado, este estudo adotou a entrevista semiestruturada. O método de análise da pesquisa foi baseado na análise de conteúdo.

O que justifica a realização deste estudo é a contribuição teórica a respeito dos jovens profissionais da geração Y que desempenham seus respectivos trabalhos em organizações de economia criativa. No Brasil há pouco entendimento das organizações com relação ao comportamento das gerações no mercado de trabalho, principalmente da geração Y, foco desse estudo. Essa geração está ingressando e/ou se estabilizando no ambiente profissional. Além do mais, estudar sobre economia criativa merece destaque, posto que tal economia emprega profissionais produzindo significativas receitas. Além disso, representa uma parcela expressiva do PIB. É uma área relativamente nova da economia e que ganha uma importância crescente no mundo globalizado.

No que tange às principais dificuldades acerca da temática economia criativa, os profissionais podem ser classificados como um grupo profissional, que na média, são mais jovens do que os demais profissionais em geral. Possuem taxas mais elevadas de desemprego e de diversas formas de subemprego. Trabalham em tempo parcial; trabalho intermitente; poucas horas de trabalho por semana; tendência a ter dois empregos ou mais ao mesmo tempo.

2. Referencial Teórico

2.1 Economia Criativa: Definições e Conceitos

Buettgen e Freder (2015) fazem uma breve explicação sobre a Economia Criativa e o campo da cultura no Brasil. Segundo os autores, desde a criação do Ministério da Cultura – MinC, em 1985, uma de suas principais funções tem sido a de proteger o patrimônio histórico e também fomentar as atividades culturais. Mas o histórico institucional do MinC contou com altos e baixos ao longo do tempo. Foi rebaixado à instância de secretaria em 1990, voltando a ser Ministério em 1992. Porém, o que se constatou é que apesar dos esforços dos vários gestores que estiveram à frente da pasta. A fragilidade institucional não permitiu avanços estruturantes para o campo da cultura.

Um novo movimento iniciado a partir de 2003 parece caminhar em direção a uma consolidação na área, que foi a reformulação do ministério e o início do processo de formulação do Plano Nacional de Cultura – PNC, que já reuniu e envolveu milhares de pessoas, conforme Buettgen e Freder (2015). Como resultado deste movimento foram realizadas duas Conferências Nacionais de Cultura e o PNC, que conta com duzentas e setenta e cinco propostas que se transformaram em cinquenta e três metas. Todas estas informações podem ser obtidas do documento PNC e está disponível no portal do Ministério da Cultura - MinC (2012).

E dentro desse contexto, de acordo com Buettgen e Freder (2015), surge a temática da Economia Criativa, em 2011, quando foi instituída uma nova secretaria, a Secretaria de Economia Criativa, que oficializou o Plano Brasil Criativo, trazendo novas funções para o MinC. Segundo os autores, entre estas ações estão projetos vinculados ao planejamento e desenvolvimento nacional, e desta forma parecem extrapolar as capacidades institucionais do Ministério, tanto no âmbito de sua missão quanto no âmbito técnico operacional. Porém, reconhece-se que nesta nova designação houve montantes de novos recursos financeiros e novas parcerias. Dos projetos realizados confirmam-se o Observatório de Economia Criativa – OBEC, a implantação de Criativa Birôs em parceria com os Estados, edital de prêmios e pesquisas na área de Economia Criativa entre outras iniciativas ainda em fase de implementação. Tudo isso num esforço que também fortalece o campo da cultura (BUETTGEN; FREDER, 2015).

Diferente da economia tradicional, Reis (2008) afirma que na economia criativa os indivíduos têm autonomia e utilizam o universo virtual de TI, com objetivo de desenvolver soluções inovadoras buscando a integração da ciência, tecnologia e arte. Esta mudança ocorre, segundo a autora, porque antes se tinha uma economia pautada no capital financeiro e no trabalho, voltado para a produção em massa. Atualmente a economia tem base no capital intelectual, em ativos intangíveis, além da gestão do conhecimento.

Dessa forma, alguns fatores podem ser encontrados na economia criativa:

- i) da criação de empregos, exportação, promoção e inclusão social, diversidade cultural e desenvolvimento humano; ii) do entrelaçamento entre economia, cultura e aspectos sociais com tecnologia, propriedade intelectual e objetivos turísticos; iii) de um sistema econômico baseado no conhecimento desenvolvendo a dimensão e através da interligação entre elementos macro e micro da economia; e iv) do desenvolvimento da inovação através de políticas multidisciplinares. Ao mesmo tempo, políticas de apoio por parte do governo se tornam importantes para viabilizar os negócios criativos, pois representam grande crescimento ao longo do tempo. (COSTA; SOUZA-SANTOS, 2011, p. 4).

Buettgen e Freder (2015) asseveram que a criatividade como matéria-prima é a base da economia criativa, que cada vez mais contribui para o bem-estar das comunidades, autoestima dos indivíduos e a qualidade de vida, alcançando assim o desenvolvimento inclusivo e sustentável.

Por fim, é importante destacar que, segundo Relatório de Economia Criativa de 2013, elaborado pela organização nas Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) e pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), somente o comércio de bens e serviços criativos totalizou montante recorde de US\$624 bilhões no mundo em 2011, número que dobrou desde 2002 (VICKERY, 2013). Esses números são a prova de como esse setor vem contribuindo para uma economia mais sustentável, cada vez mais indispensável, já que conta com um recurso extremamente renovável, adaptável e com grande capacidade para exploração, como a criatividade. Este crescimento da Economia Criativa contribui ainda com a regularização dos empregos dos trabalhadores criativos e com a geração de renda de bens e serviços.

2.2 Características do Trabalho dos Jovens Profissionais da Geração Y

De acordo com Carvalho, Nascimento e Serafim (2012), a geração Y surge a partir do fim da década de 1970 e início de 1980 e até meados da primeira década do século XXI (2003 a 2004). A cultura virtual se torna mais interessante e a criatividade se desloca para este cenário. Nesse sentido, Carvalho, Nascimento e Serafim (2012) ressaltam que essa geração supera as anteriores (*Baby Boomers* e *X*) em questão de destreza adquirida ao lidar com a máquina. Em função de tais fatores e em relação ao mercado de trabalho em que a valorização recai sobre pessoas que apresentem habilidade em TI, essa geração encontra-se em condições de privilégio.

Em razão desse aspecto, desenvolveram a autoestima e, no médio e longo prazos, se recusam a realizar atividades que não tragam satisfação, permanecendo curto período de tempo em cada emprego e realizando apenas aquilo de que gostam, pois o objetivo desses profissionais é alcançar autorrealização por meio do trabalho. Um ambiente no qual se busca liberdade de pensamento e criatividade representa o elemento positivo de atração para aqueles que possuem habilidade técnica e agem com independência (INFANTE; PFRIMER, 2011).

Vasconcelos *et al.* (2010) ponderam que pelo fato de trabalharem conectados uns aos outros, formam verdadeiras redes sociais, dando prioridade à aprendizagem rápida e ao relacionamento com pessoas independentemente de serem colegas de trabalho ou superiores hierárquicos. De seus chefes, esses profissionais exigem transparência e capacidade de ensinar plena consciência de que pode haver troca de ensinamentos entre eles. A maneira como ocorre a interação entre os indivíduos da geração Y e os superiores hierárquicos se alterou. O Respeito no relacionamento entre colegas e chefes é considerado via de mão dupla. Todos são tratados com igualdade, ou seja, respeitando àqueles que consideram. Isso representa que houve mudança de valores (VASCONCELOS *et al.*, 2010; CARVALHO; NASCIMENTO; SERAFIM, 2012).

Carvalho, Nascimento e Serafim (2012, p. 329) observam que:

As mudanças que ocorrem atingem pessoas e empresas o tempo todo. Assim, diante do cenário em que estavam inseridas, as empresas captaram e entenderam as ansiedades dos jovens e, por essa razão, se viram na contingência de ter de lidar com eles se adaptando às novas situações.

Os gestores mais antigos, ao perceberem a iminência de problemas em tal geração, iniciaram uma busca de dados e informações para que pudessem ter mais abertura, um diálogo

mais acessível. Algumas organizações desenvolveram estudos especiais e conseguiram transformar a rigidez da hierarquia em um instrumento de gestão mais elástico, procurando atuar como um sistema integrado em rede, buscando um constante equilíbrio e harmonia e passando a dar mais atenção às questões que envolvem os aspectos éticos e os de responsabilidade, considerando que o mais importante é criar e fazer parte de uma sociedade que dê atenção primordial ao ser humano (LEMOS; CAVAZOTTE; NOGUEIRA, 2012).

Amui (2011) explica que em razão de viverem em um mundo com um conjunto muito vasto de suportes de comunicação, os componentes da Geração Y dispõem, portanto, de uma quantidade significativa de informações, que, apesar de precisarem ser filtradas, se colocam como instrumentos úteis nos momentos decisivos para a escolha de líderes que vão comandar as empresas. Infante e Pfrimer (2011), assim como Vasconcelos *et al.* (2010), asseveram que o acesso às informações proporcionou aos jovens dessa geração vantagem competitiva em forma de conhecimento diferenciado, domínio de mais de um idioma, utilização de tecnologias recentes e de um conjunto de habilidades, proporcionando ao jovem a competência profissional que permitirá que cresça e se desenvolva em sua carreira profissional, oportunidade que os executivos mais antigos não tiveram.

3. Metodologia

Para esta pesquisa foi escolhida a abordagem qualitativa, que é bastante indicada para estudos que objetivam apreender percepções, olhares, sentimentos, motivações e atitudes, informações de caráter subjetivo que vão além daquilo que uma pesquisa quantitativa pode oferecer (VERGARA 2005; GIL, 2008). No que se refere à classificação da pesquisa, conforme Vergara (2005), quanto aos fins, este estudo adotou a pesquisa descritiva e explicativa. Ainda, segundo a autora, a pesquisa descritiva visa revelar características de determinada comunidade ou descrever um fenômeno, relacionando suas características. Torna-se importante para expor as características das organizações analisadas. Já a pesquisa explicativa, ainda conforme a autora, objetiva compreender um determinado fenômeno, explicando suas causas a fim de torná-lo compreensível. Quanto aos meios, este estudo adotou a pesquisa de campo. Conforme Vergara (2005), por meio da pesquisa de campo pretende-se investigar empiricamente o local onde ocorrerá o fenômeno por meio de entrevistas.

Como técnica de coleta de dados foi realizada a entrevista semiestruturada, a fim de se obter dados para a pesquisa. Lakatos e Marconi (2003) afirmam que a entrevista é a técnica mais adequada para definir a qualidade dos resultados obtidos. Nesse sentido, na fase de entrevistas semiestruturadas, um elemento relevante que deve ser selecionado previamente são os sujeitos entrevistados. Portanto, os indivíduos que foram entrevistados para este estudo foram os sócios que atuam nas organizações de economia criativa, pertencentes à geração Y, conforme quadro 1. Cabe aqui a ressalva de que todos os entrevistados permitiram a gravação das entrevistas que foram realizadas via *Skype*.

Quadro 1 – Perfil dos sujeitos entrevistados

Entrevistados	Gênero	Formação	Idade	Cargo	Tempo de trabalho na organização
E1 – representante da e-Trilhas	Feminino	Formada em Turismo.	37 anos	Sócio-fundador	9 anos

E2 – representante da Ponte Plural	Masculino	Formado em Direito. Mestrado em Cultura e Territorialidades. Fazendo doutorado em Comunicação Social.	33 anos	Sócio-fundador e CFO (<i>Chief Financial Officer</i>)	7 anos
E3 – representante da Arissas Multimídia	Feminino	Formada em Jornalismo.	38 anos	Sócio-fundador	9 anos
E4 – representante da Julia Vidal	Feminino	Formada em Desenho Industrial.	36 anos	Sócio-fundador	12 anos
E5 – representante da Mob Content	Masculino	Formado em Comunicação Social, Rádio e TV.	35 anos	Sócio-diretor	7 anos
E6 – representante da Benfeitoria	Masculino	Formado em Comunicação Social, Radialismo.	35 anos	Cofundador e CEO (<i>Chief Executive Officer</i>)	6 anos
E7 – representante da Embolacha	Masculino	Formado em Administração e História.	46 anos	Chefe executivo	6 anos

Fonte: Elaborado pelos autores.

Como técnica de análise de dados foi adotada a análise de conteúdo. Bardin (1977) explica que a análise de conteúdo permite analisar quantidade vastas de dados, de forma comprovar ou não as hipóteses definidas. Conforme a autora, a análise de conteúdo utiliza-se de métodos interpretativos, estatísticos ou a junção dos dois, além de adotar as seguintes etapas: a) pré-análise, que define os métodos que serão adotados; b) exploração do material, que aplica os métodos; e por fim, c) o tratamento dos dados e interpretação, no qual se mostra os resultados da análise.

Após a coleta de dados, os diálogos foram submetidos a uma análise qualitativa, por meio da técnica de análise de conteúdo para tratamento dos dados. Então, originaram duas grandes categorias de análise e, pertencentes a elas, subcategorias de análise, conforme exposto no quadro 2.

Quadro 2 - Categorias de análise

Dinâmica do trabalho realizado em organizações de economia criativa	<ul style="list-style-type: none"> • Descrição do trabalho • Descrição do ambiente de trabalho • Tecnologias necessárias para a realização do trabalho
Características do profissional inserido nas organizações de economia criativa	<ul style="list-style-type: none"> • Trajetória profissional • Perfil do trabalhador da área • Importância do trabalho

Fonte: Elaborado pelos autores.

4. Resultados e Análise da Pesquisa

4.1 Dinâmica do Trabalho Realizado em Organizações de Economia Criativa

Analisando a **descrição do trabalho** percebe-se que as atividades laborais apresentam caráter operacional e rotineiro. Como pode ser notado nos seguintes trechos:

Eu concentro muito a parte executiva e comercial. Então... É claro que acaba que eu mexo em tudo na empresa, né. É... Mas eu concentro principalmente isso assim... O comercial e, assim, o administrativo da empresa como um todo, né. Gerencial, caixa, gerenciar, burocracia, etc. Entro, quando há a necessidade. Eu entro no operacional.

Quando há menos necessidade eu deixo na mão das pessoas que cuidam do, das unidades de negócio, né... Tanto de vídeo quanto de interativo. E, é isso assim. É uma rotina basicamente comercial/marketing e administrativo/operacional. Até dividido, tento dividir o dia em blocos pra tudo não se misturar, porque são raciocínios bem diferentes. (E5- representante da Mob Content).

Então, diariamente a gente responde os e-mails de solicitação. Faz contato com as empresas. (E1 – representante da e-Trilhas).

Além das rotinas operacionais, foi observado que os trabalhadores também participam da elaboração de projetos, bem como de seu controle, como pode ser visto a seguir:

(...) essa parte mais financeira, de levantar recursos, de captar, de lançamento, patrocínio para as ações em projetos e acabo, também, tendo uma parte de frente para as ações (...). (E2 – representante da Ponte Plural).

A gestão do relacionamento e os processos de negociação com os *stakeholders* também podem ser percebidos a seguir:

Eu sou gestor geral na empresa, então basicamente o meu objetivo é gerenciado para Benfeitoria. A gente está seguindo a missão da empresa, de gerar parcerias e resultados de uma maneira mais estratégica. Então, hoje, eu sou responsável por fazer a coordenação geral da equipe, a modelagem de negócio, a busca de parceiros estratégicos, basicamente é isso. Acho que passo por tudo, mas passo mais pela linha estratégica. (E6 – representante da Benfeitoria).

Analisando as entrevistas, verificou-se que há uma rotina predominantemente operacional, focada nas áreas: comercial, administrativa e de marketing. Neste sentido, também verificou-se que o trabalho artístico não foi citado pelos entrevistados. No entanto, é muito evidente, pelos relatos, que o empreendedor criativo destaca-se por ser multitarefa, faz múltiplas funções, tanto da atividade-fim, como da atividade-meio. Desta forma, é fundamental que se priorize as atividades mais valiosas para organização, gerenciando o capital intelectual.

De fato, está crescendo cada vez mais uma valorização do capital humano das organizações, com intuito de saber aproveitar sua criatividade, propondo-se novas formas de trabalho mais flexíveis e enriquecedoras (COSTA; SOUZA-SANTOS, 2011). Antunes e Alves (2014) também asseveram que a adesão dos trabalhadores à lógica da flexibilização produtiva que passa a nortear a organização do trabalho dentro das empresas parece ocorrer com uma abdicação relativamente consciente de um possível projeto de classe, mas não com a abdicação de uma busca por emancipação do indivíduo. Desta forma, saber gerir as competências desses funcionários, de forma que a organização obtenha a vantagem competitiva desejada, é cada vez mais importante.

Analisando a **descrição do ambiente de trabalho** notou-se que a estrutura necessária para a realização do trabalho consiste predominantemente num computador com acesso à internet. O trecho, abaixo, confirma esta afirmação:

É uma sala, tem uma mesa, um computador e uma estante com o nosso estoque de produtos, de discos... É bem básico. É aquilo que a gente diz: produção hoje em dia é um laptop e uma impressora. E aí em qualquer lugar a gente trabalha. (E7 – representante da Embolacha).

Uma outra observação se refere aos ambientes de *coworking*. Nesse tipo de ambiente o local de trabalho é compartilhado por diversas empresas e indivíduos, que interagem neste ambiente dividido entre elas. A fala do entrevistado explica este fenômeno:

Hoje a gente está dentro de um espaço de coworking chamado Templo Botafogo, que é em Botafogo, na Rua Barão de Lucena. A gente começou no ano passado em um salão compartilhado e o time foi crescendo e hoje a gente tem uma sala que fica aqui nesse espaço. Ele é bem bacana... É uma área comum onde tem outras empresas e tem muitas empresas de diversos trabalhos. Tem algumas salas que são as que ficam alugadas. Além disso, têm salas de reuniões, espaços compartilhados. Então, é legal porque tem um recorte interessante de empresas personalizadas (E6 – representante da Benfeitoria).

Também há o fenômeno das empresas que estão em um espaço de incubação. O trecho na sequência embasa esta afirmação:

A gente tinha uma sede no Centro do Rio. Por conta da incubadora, a gente fica em Niterói, na UFF, na incubadora e tem uma sala em casa. A gente tem uma sala na UFF, no bloco A e tem uma sala, também, em casa. Então a gente fica alternando. (E2 – representante da Ponte Plural).

Alguns entrevistados também relatam nas entrevistas que realizavam seu trabalho dentro de suas casas, isto é, trata-se de um emprego de *home office*. É possível identificar de acordo com o trecho, a seguir:

Preciso de um escritório normal. Olha ali! Aqueles armários ali está tudo cheio de papéis da empresa, a parte de contabilidade, todos os contratos e documentos, tudo aqui comigo e aí uma parte das coisas a gente, também, empacotou e deixou na casa da Cla, que ela tem aqui umas coisas guardadas. Realmente, não tinha porque continuar com o escritório. Eu ia ficar sozinha mesmo. Abri mão disso, fiquei em casa. (E3 – representante da Arissas Multimídia).

Analisando os trechos expostos acima, repara-se que além de demandar um novo perfil profissional, com investimentos constantes na formação laboral, também verifica-se que estes profissionais da geração Y tem relações de trabalho construídas virtualmente e também em espaços de trabalho compartilhados, como o exemplo das incubadoras e espaços de *coworking*.

Vasconcelos *et al.* (2010) ponderam que pelo fato dos sujeitos da geração Y trabalharem conectados uns aos outros, formam verdadeiras redes sociais, dando prioridade à aprendizagem rápida e ao relacionamento com pessoas independentemente de serem colegas de trabalho ou superiores hierárquicos. De seus chefes, esses profissionais exigem transparência e capacidade de ensinar plena consciência de que pode haver troca de ensinamentos entre eles. A maneira como ocorre a interação entre os indivíduos da geração Y e os superiores hierárquicos se alterou. O respeito no relacionamento entre colegas e chefes é considerado via de mão dupla. Todos são tratados com igualdade, ou seja, respeitando àqueles que consideram. Isso representa que houve mudança de valores (VASCONCELOS *et al.*, 2010; CARVALHO; NASCIMENTO; SERAFIM, 2012).

Portanto, a capacidade criativa do indivíduo nesse contexto passa a seguir diretrizes estabelecidas pela organização. Muzzio e Paiva Júnior afirmam (2014) que processos inovadores de gestão e ambientes laborais dinâmicos configuram o espaço no qual o profissional deverá exercer uma atuação criativa em seu trabalho.

A respeito das **tecnologias necessárias para a realização do trabalho** foi possível apontar que estão presentes aplicativos de gestão que facilitam o dia a dia das atividades realizadas pelos sujeitos, principalmente os que o *Google* oferece. Fica notória essa afirmação no trecho abaixo:

Extrai tudo da internet. É rede social, é Google Docs, tudo no Drive; a gente faz as planilhas do Excel no arquivo lá de planilhas do Google, apresentações a gente faz

no Prezi. Tudo de uma forma que em qualquer lugar do mundo que a gente possa estar, a gente consiga acessar uma apresentação, a gente consiga acessar um arquivo, a gente consiga trabalhar mesmo estando distante, sem estar, necessariamente, vinculado a um espaço físico em algum lugar porque a gente está constantemente em movimento, então, a gente está sempre utilizando os arquivos da nuvem e utiliza tudo da internet, tudo no celular; nossos arquivos de gestão, enfim, tudo envolve celular e nuvem. (E2 – representante da Ponte Plural).

Como alguns entrevistados trabalham em empresas de mídias e audiovisual, foi possível perceber a utilização constante de programas de *design* relacionados com seus respectivos trabalhos, conforme o trecho abaixo:

A gente usa muito Final Cut, After Effects, todo o pacote da Adobe, todo o pacote Office, programas de edição, né, Compressor... Eu, como fotógrafa, uso o Lightroom. (E3 – representante da Arissas Multimídia).

Aplicativos de comunicação para facilitar o relacionamento com clientes e fornecedores, além de favorecer o desenvolvimento do trabalho também estão presentes nas falas dos entrevistados, conforme trechos a seguir:

Tudo que a gente pode deixar digital, virtual, na nuvem, tudo que é tipo de encontro e troca, que poderia ser feito com Messenger, por Google Talk. Acho que é importante ter desempenho de ter um encontro físico. Mas minha meta é que 80% do trabalho seja virtual. (E5 – representante da Mob Content).

A gente tem o nosso programador do site que é Wordpress, então, a gente utiliza isso, sim, para nós termos autonomia e atualizar o nosso site. (E3 – representante da Arissas Multimídia).

De acordo com os trechos exibidos, foi possível identificar a presença de tecnologias para realização do trabalho. A Tecnologia da Informação é responsável pelo declínio das estruturas organizacionais modeladas com base na hierarquia e no surgimento de estruturas organizacionais com utilização de artifícios que horizontalizam a ação e a dinâmica da organização (CARVALHO; NASCIMENTO; SERAFIM, 2012). A internet e o correio eletrônico ajudaram na implosão de consagradas sistemáticas de organização. Hoje, um novo procedimento pode ser informado dentro do mesmo minuto a filiais, representações, sede, enfim a qualquer ponto de interesse de uma dada organização, praticamente, em todo o mundo (CARVALHO; NASCIMENTO; SERAFIM, 2012).

4.2 Características do Profissional Inserido nas Organizações de Economia Criativa

Em relação à **trajetória profissional** dos entrevistados verificou-se que a maioria é proveniente de cursos de Ciências Humanas e Sociais Aplicadas, como Direito, Administração, Turismo, Jornalismo e Administração. Os trechos, abaixo, assinalam estas formações:

Com a minha formação em Direito, eu trabalhei um pouco com patente de medicamentos, mas fui migrando, aos poucos, para o setor da cultura (...). (E2 – representante da Ponte Plural).

Eu sou formada em Turismo. Há muitos anos. Trabalhei já em diversas áreas. Em agência, em hotel (...). (E1 – representante da e-Trilhas).
Jornalista, fotógrafa e produtora catarinense. Vivo e trabalho no Rio de Janeiro desde 2002. Atuo em diversos veículos de comunicação como fotojornalista e

designer. Em 2008, fundei a produtora Arissas Multimídia especializada em cinema, vídeos e fotografia. (E3 – representante da Arissas Multimídia).

Alguns dos entrevistados também explanaram que possuem experiência na área da cultura, como em órgão do governo e projeto de música. A seguir, os trechos evidenciam essas experiências:

(...) fui migrando, aos poucos, para o setor da cultura muito por conta da minha sócia, porque quando surgiu o setor de economia criativa no SEBRAE, surgiu a Rede Rio Música. (...) a minha sócia começou a atuar de forma bastante ativa na Rede Rio Música, que basicamente consistia em juntar agentes da música, pensar algumas ações ali e pela rede de música eles começaram a viajar para alguns festivais. (E2 – representante da Ponte Plural).

Trabalhei já em setor público. Em Secretaria de Turismo. Hoje eu tenho uma pousada. Sou dona de uma pousada em Búzios e toco também a E-trilhas. (E1 – representante da e-Trilhas).

Por fim, alguns dos entrevistados relataram que também desempenharam trabalho voltado para área artística, como a função de *design* e fotografia de arte urbana. Abaixo, as falas dos entrevistados listam essas atividades:

Há dez anos desenvolvo um trabalho especialmente voltado para a arte urbana, dedicada à construção de um acervo fotográfico de intervenções artísticas realizadas em espaço público, e nas quais poucas pessoas tenham acesso. (...) atuo periodicamente como fotógrafa e produtora em eventos, mostras e projetos de artes visuais no Rio de Janeiro. (E3 – representante da Arissas Multimídia).

Eu sou Design Gráfica de formação. No final da faculdade eu me perguntei de que forma eu achava que poderia colaborar com minha sociedade, de que forma o meu trabalho poderia trazer algo que fosse, não sei, novo ou diferente, mas no sentido de contribuição. Eu pensava “agora que eu sou uma profissional, de que forma a minha habilidade pode fazer alguma diferença e pode ser bom para os outros, né”. Foi nesse momento que eu defini essa identidade, esse trabalho que seria sempre a partir das raízes étnicas, né, essa questão de trazer a identidade cultural brasileira como parte da atuação e desenvolver produtos. (E4 – representante da Julia Vidal).

De acordo com os trechos exibidos, a trajetória profissional dos entrevistados é cercada de experiências de trabalho ligadas à cultura e a área artística, que se relacionam com o setor de economia criativa. Segundo Relatório de Economia Criativa de 2013, o setor vem contribuindo para uma economia mais sustentável, cada vez mais indispensável, já que conta com um recurso extremamente renovável, adaptável e com grande capacidade para exploração, como a criatividade. Este crescimento da economia criativa contribui ainda com a regularização dos empregos dos trabalhadores criativos e com a geração de renda de bens e serviços.

Com relação aos profissionais da geração Y, Amui (2011) explica que em razão de viverem em um mundo com um conjunto muito vasto de suportes de comunicação, os componentes da geração Y dispõem, portanto, de uma quantidade significativa de informações, que, apesar de precisarem ser filtradas, se colocam como instrumentos úteis nos momentos decisivos para a escolha de líderes que vão comandar as empresas.

Então, Infante e Pfrimer (2011), assim como Vasconcelos *et al.* (2010), asseveram que o acesso às informações proporcionou aos jovens dessa geração vantagem competitiva em forma de conhecimento diferenciado, domínio de mais de um idioma, utilização de tecnologias recentes e de um conjunto de habilidades, proporcionando ao jovem a

competência profissional que permitirá que cresça e se desenvolva em sua carreira profissional, oportunidade que os executivos mais antigos não tiveram.

Em relação ao **perfil do trabalhador da área** foi possível perceber que o sujeito precisa ter habilidade e conhecimento em gestão para atuar dentro da economia criativa. Isso fica evidenciado no trecho abaixo:

Assim, pra se tocar a empresa você tem que se fazer tudo de tudo. Eu acabo botando um foco maior no que eu não sei fazer, que é administrativo, gerenciamento de projeto, que eu acabo botando mais foco nisso, o resto sai mais natural. Comercial negócio que sai muito natural pra mim, marketing também sai mais natural. É... Mas no final das contas você tem conhecimento de tudo, ter um conhecimento básico de tudo. Um negócio que cresce em escala você tem que contratar pessoas, né, mas quanto mais você contrata pessoas você tem que saber que a pessoa tá fazendo pra gerenciar ela. (E5 – representante da Mob Content).

Além disso, precisa ter qualificação profissional para se destacar na área e para executar o trabalho que venha desenvolver. Os trechos, a seguir, evidenciam essa necessidade de ser qualificado:

(...) Sempre se atualizando e estar por dentro do que está acontecendo na sua área. (E1 – representante da e-Trilhas).

Tem que ser bom, senão tu quebra. Eu, além de ser a parte criativa da empresa, sou a parte administrativa. Se virando nos trinta. (E3 – representante da Arissas Multimídia).

Ter percepção de mercado, no que tange a questões jurídicas e financeiras, além de saber negociar e lidar com pessoas também foi apontado nas falas dos entrevistados. O trecho, a seguir, evidencia essa questão:

Tem que ser o perfil, antes de tudo, de responsabilidade; tem que ser um perfil que precisa de criatividade, mas entender que além da criatividade, lidar com pessoas e a paciência vai ser noventa por cento do trabalho; lidar com contabilidade, lidar com questões jurídicas, mais essa questão de negociação, enfim, é o que ocupa boa parte do seu tempo. (E2 – representante da Ponte Plural).

Em todas as falas dos entrevistados, foi informado que é preciso ter perfil de empreendedor para atuar com economia criativa. Ter interesse por questões culturais e procurar por em prática novas ações foi relatado pelos entrevistados, conforme o trecho a seguir:

Tem a simpatia em relação ao principal que é esse interesse pela questão cultural, histórica. Tem a questão de saber que a gente está produzindo mais do que exatamente o produto final, todo produto final, enfim, as costureiras, a gente conversa, eu converso sobre o que elas estão produzindo; trabalhar com alegria, a gente está produzindo uma coisa que energeticamente tem muito cuidado em relação a isso. (E4 – representante da Julia Vidal).

Por meio dos trechos dos entrevistados, é possível inferir que cada vez mais se precisa de um trabalhador qualificado e que tenha capacidade de empreender e saber como funciona o setor de economia criativa. Dessa forma, Antunes e Alves (2014) refletem que, como resultado direto sobre a classe trabalhadora, têm-se modificações no perfil do trabalhador requisitado pelas organizações, onde a polivalência, habilidades, saberes, competências estão relacionadas com novas exigências para contratação. O aumento da exigência por qualificação, considerada responsabilidade pessoal e garantia para a empregabilidade e referenciada como resolução para os problemas relacionados ao mercado de trabalho, pode ser

considerada uma saída tangível e suficiente para a inserção do trabalhador neste mercado, conforme as autoras.

Nesse sentido, então, Antunes e Alves (2014) refletem que a respeito do mundo do trabalho, nada indica que as mudanças tenham chegado à maturidade. No atual ambiente de mudanças, a informação passa a ser vital. Entende-se que serão as organizações baseadas em informação e conhecimento que exercerão influência na economia mundial. No entanto, a estrutura das organizações e o perfil dos profissionais deverão mudar para se adaptar a essa nova ordem. E é dentro desse contexto que a qualificação profissional tem surgido no cenário contemporâneo como um elemento relevante na composição dos fatores que regerão a competitividade dos países, das organizações e dos indivíduos.

Por fim, ao analisar a **importância do trabalho** foi possível concluir que todos os entrevistados trabalham na área escolhida por eles e que isso se torna um fator de diferencial, já que tem pessoas que não podem escolher aonde almejam trabalhar. Os trechos abaixo apontam essa questão:

Como eu costumo dizer, eu tenho privilégios. Novamente te digo, não é fácil você ser dono de um negócio, você peitar. Vamos falar até um pouco de ideologia, ah, eu só faço o que eu gosto; eu gosto só gosto de trabalhar com música, gosto de trabalhar com arte, fotografia. E, realmente, a gente tem esse privilégio (...). A gente sabe que ainda não é o ideal, na verdade a gente também nem quer ficar milionária; dinheiro todo mundo quer, mas, enfim, você está entendendo? A nossa satisfação, assim, com a produtora é, realmente, de poder estar matando o nosso tempo, né, porque o trabalho mata o nosso tempo; a gente está passando o nosso tempo fazendo o que a gente gosta. Isso não tem preço, assim, acho que é um privilégio. Tem muita gente infeliz aí trabalhando... É isso. (E3 – representante da Arissas Multimídia).

Bom... É o que me faz levantar da cama todos os dias, né. Eu podia estar, enfim, seguindo a carreira de Direito. Eu hoje, certamente, teria mais dinheiro e certamente seria mais triste, são fatos. (E2 – representante da Ponte Plural).

Outro fator relacionado com a importância do trabalho é o fato do trabalho realizado poder promover impacto social para a sociedade, fazendo com que suas atividades, no futuro, gerem um retorno positivo para a população. O trecho abaixo explica isso:

É... Ah... O que eu acredito? Eu quero plantar. Eu quero viver num mundo melhor. Eu tenho que fazer práticas que tudo que eu quiser fazer desde sair de casa e dar um sorriso para o trocador; tudo que eu puder transformar de alguma forma; tem uma preocupação de transformação, tem uma preocupação com o ser humano, então, é uma coisa muito pessoal, na verdade. (E4 – representante da Julia Vidal).

Também é verificado que o trabalho proporciona retorno financeiro para a vida e que ele é capaz de arcar com as despesas adquiridas. Isso é notado no trecho, a seguir:

O que paga as minhas contas eu gosto de fazer o que eu faço, não é um pesar trabalhar pra mim, eu gosto. (E5 – representante da Mob Content).

Por último, também predomina a centralidade do trabalho na vida dos entrevistados, uma vez que o trabalho também se torna uma condição de existência humana. Segundo os entrevistados, o trabalho é essencial, já que todos alegaram gostar de passar suas vidas trabalhando no que gostam, conforme os trechos abaixo:

É essencial. Trabalho na minha área. Gosto muito do que eu faço. (E1 – representante da e-Trilhas).

Tem muito de pessoal, né. Eu busco separar, mas tem um impacto direto na minha vida porque é muito de mim, né. (...) são características da minha personalidade que eu vou trazendo para o trabalho. (E4 – representante da Julia Vidal).

Segundo os trechos apresentados, é possível refletir como o trabalho tem caráter principal na vida do indivíduo. Além disso, apresenta fator central na constituição da identidade do indivíduo. Percebe-se que é significativa a ideia de trabalho como satisfação e realização pessoal e profissional. Os profissionais da geração Y, em seu ambiente laboral, são capazes de desenvolver a autoestima e, no médio e longo prazo, se recusam a realizar atividades que não tragam satisfação, permanecendo curto período de tempo em cada emprego e realizando apenas aquilo de que gostam, pois o objetivo desses profissionais é alcançar autorrealização por meio do trabalho. Um ambiente no qual se busca liberdade de pensamento e criatividade representa o elemento positivo de atração para aqueles que possuem habilidade técnica e agem com independência (INFANTE; PFRIMER, 2011).

Portanto, Buettgen e Freder (2015) asseveram que a criatividade como matéria-prima é a base da economia criativa, que cada vez mais contribui para o bem-estar das comunidades, autoestima dos indivíduos e a qualidade de vida, alcançando assim o desenvolvimento inclusivo e sustentável. O mais importante, para esses jovens profissionais, é criar e fazer parte de uma sociedade que dê atenção primordial ao ser humano (LEMOS; CAVAZOTTE; NOGUEIRA, 2012).

5. Considerações Finais

Ao pesquisar sobre os jovens profissionais da geração Y e como executam o trabalho em organizações de economia criativa foi possível identificar que as tarefas de cunho administrativo estão presentes nestas organizações, assim como em qualquer empresa tradicional que opera no mercado. Atividades de pagar contas bancárias, relacionamento com clientes, negociação e planejamento de projetos fazem parte do cotidiano de qualquer organização.

Com relação ao ambiente de trabalho, nota-se que os ambientes compartilhados, como os espaços de *coworking* e incubadoras, estão sendo mais utilizados nesse setor e vem crescendo nos últimos anos. Além disso, a flexibilidade de se trabalhar de casa, ou de qualquer local, também é uma questão que facilita o desempenho do trabalho desses jovens profissionais. Contudo, percebe-se que esses sujeitos estão trabalhando mais que do que antes, uma vez que se torna mais fácil desempenhar sua função de qualquer localidade e não há uma regulamentação específica que abarque essa nova forma de se trabalhar.

As tecnologias adotadas para realização das atividades já fazem parte do ambiente laboral dos trabalhadores. Fica impossível se imaginar, hoje, empresas atuando no mercado e com clientes sem o aparato tecnológico necessário. O acesso à internet e o aumento do número de aplicativos e *softwares* proporciona melhor desempenho do trabalho desses jovens. As redes sociais e todas as ferramentas do *Google*, sem exceção, já fazem parte do cotidiano de trabalho da geração Y. A divulgação de seus projetos e a facilidade de comunicação com o setor de economia criativa vem auxiliando os profissionais que atuam nas organizações de economia criativa.

No que se refere às características dos trabalhadores nas organizações de economia criativa, as trajetórias profissionais estão relacionadas com experiências de trabalho ligadas à cultura e a área artística. As formações profissionais estão relacionadas com as Ciências Humanas e Ciências Sociais Aplicadas. Logo, o interesse pela economia criativa não foi algo que surgiu ao acaso, espontaneamente. A maioria já possuía algum vínculo com o setor

cultural e tinham um mínimo de conhecimento sobre como trabalhar nesse tipo de organização.

A qualificação profissional, o espírito empreendedor, o conhecimento de mercado e a habilidade em gestão são características que fazem parte do perfil do trabalhador da área. A capacidade empreendedora desses profissionais da geração Y, nesse tipo de organização, é visível. O medo de investir e arriscar não faz parte do cotidiano desses jovens. A facilidade em criar e planejar projetos também é observado fazendo parte desse perfil de profissional. O conhecimento de mercado, além do domínio de saber gerir suas empresas, atualmente, faz parte da descrição desse trabalhador, juntamente com as tecnologias que auxiliam esse planejamento de atividades.

A importância do trabalho para os profissionais da geração Y, sem dúvida, é central na vida desses sujeitos. Trabalhar fazendo o que gosta e no que é relevante para eles é fundamental. Também foi observado que o trabalho precisa ter uma contribuição social, além da satisfação pessoal. Além disso, ter o direito de trabalhar no que escolheu e pagar as despesas adquiridas ao longo da vida são considerados privilégios, já que não são todas as pessoas que trabalham no que gostam.

Constata-se a notoriedade e crescimento do setor de economia criativa e as organizações que fazem parte dele. Cada vez mais novas formas de configurações de trabalho têm surgido nessas organizações. Desse modo, isso contribui para execução do trabalho da geração Y, posto que as formas tradicionais de se desempenhar o trabalho estão ficando obsoletas e os jovens estão optando por cada vez mais flexibilidade de trabalho. Logo, diante do exposto, verifica-se a cultura do trabalho baseada em projetos e a diminuição cada vez mais do trabalho regulamentado dos jovens profissionais da geração Y que atuam nas organizações de economia criativa. Caberia ressaltar para pesquisas futuras algumas questões como: o aumento dos espaços compartilhados de trabalho, a diminuição de salas alugadas apenas para uma empresa, as características de outras gerações atuando na economia criativa, a diminuição do trabalho regulamentado, do funcionário com carteira assinada, aumento do trabalho terceirizado e temporário devido ao crescimento de uma cultura de trabalho baseada em projetos.

Referências

ALMEIDA, C. D.; MENDES, C. M. O desenvolvimento da economia criativa no Brasil: uma perspectiva através da indústria cinematográfica brasileira. **Verso e reverso**, v. 30, n. 75, p. 196-207, set./dez., 2016. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/viewFile/ver.2016.30.75.04/5592>>. Acesso em: 01 ago. 2018.

AMUI, A. M. Alinhamento: o caminho para garantir a empregabilidade da geração Y. **Revista da ESPM**, São Paulo, v. 18, 3. ed., p.74-80, maio/jun., 2011.

ANTUNES, R.; ALVES, G. As mutações no mundo do trabalho na era da mundialização do capital. **Revista Educação & Sociedade**, Campinas, v. 25, n. 87, p. 335-351, maio/ago., 2014.

BONET, L.; COLBERT, F.; COURCHESNE, A. From creative nations to Creative Cities: An example of center-periphery dynamic in cultural policies. **Journal City, Culture and Society**, v. 2, n. 1, p. 3-8, mar., 2011. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/228982562_From_Creative_Nations_to_Creative_Cities_An_example_of_center-periphery_dynamic_in_cultural_policies>. Acesso em: 01 ago. 2018.

- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BUETTGEN, J. J. FREDER, S. M. (orgs.). **Economia Criativa: Inovação, Cultura e Desenvolvimento**. Curitiba: Juruá, 2015.
- CARVALHO, A. V.; NASCIMENTO, L. P.; SERAFIM, O. C. G. **Administração de recursos humanos**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012. 335p.
- COSTA, A. D.; SOUZA-SANTOS, E. R de. Economia criativa: novas oportunidades baseadas no capital intelectual. **Economia & Tecnologia**, ano 7, v. 25, p. 1-8, abr./jun., 2011.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- INFANTE, C. P.; PFRIMER, R. B. Expectativas e desafios do jovem no mercado de trabalho: comunicação entre jovem e empresa. **Revista da ESPM**, São Paulo, v.18, 3. ed., p.30-35, maio/jun., 2011.
- JÄGER, G. F. B. **Economia criativa e seus indicadores: uma proposta de índice para as cidades brasileiras**. 2014. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Escola Politécnica, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/3/3136/tde-19032015-165137/pt-br.php>>. Acesso em: 01 ago. 2018.
- KON, A. On the creative economy chain in Brazil: potential and challenges. **Brazilian Journal of Political Economy**, São Paulo, v. 36, n. 1, p. 168-189, jan./mar., 2016. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-31572016000100168&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 01 ago. 2018.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- LEMONS, A. H. C.; CAVAZOTTE, F. S. C. N.; NOGUEIRA, A. S. Gerações produtivas e comprometimento organizacional: um estudo comparativo com oficiais da aeronáutica. **Revista Gestão e Planejamento**, Salvador, v. 13, n. 3, p. 694-711, set./dez., 2012.
- MINISTÉRIO DA CULTURA (MINC). **As metas do Plano Nacional de Cultura**. Brasília: MINC, 2012.
- MUZZIO, H.; PAIVA JÚNIOR, F. G. de. A gestão na economia criativa e a identidade do indivíduo criativo inovador: em busca de uma convergência. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 38., 2014, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Anpad, 2014.
- REIS, C. F. **Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento**. São Paulo: Itaú Cultural, 2008. 267 p.
- VASCONCELOS, K. C. A.; MERHI, D. Q.; GOULART, V. M.; SILVA, A. R. L. da. A geração Y e suas âncoras de carreira. **Revista eletrônica de gestão organizacional**, Pernambuco, v.8, n.2, p.226-244, maio/ago., 2010.
- VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2005.
- VICKERY, J. Creative Economy Report 2013 Special Edition: widening local development pathways. **Cultural Trends**, v. 24, n. 2, p. 189-193, 2013. Disponível em: <<http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf>>. Acesso em: 15 jun. 2018.