

UNIVERSIDADE CATÓLICA DE PERNAMBUCO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO
MESTRADO PROFISSIONAL EM INDÚSTRIAS CRIATIVAS

HILDO PEREIRA DA SILVA NETO

**INDÚSTRIAS CRIATIVAS, CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO NA PERSPECTIVA DA
GERAÇÃO Z**

RECIFE

2020

HILDO PEREIRA DA SILVA NETO

**INDÚSTRIAS CRIATIVAS, CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO NA PERSPECTIVA DA
GERAÇÃO Z**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação Mestrado Profissional em Indústrias Criativas da Universidade Católica de Pernambuco. O projeto tem a orientação do Prof. Dr. João Guilherme de Melo Peixoto.

RECIFE

2020

FICHA CATALOGRÁFICA

S586i Silva Neto, Hildo Pereira da.

Indústrias criativas, criatividade e inovação na perspectiva da geração Z / Hildo Pereira da Silva Neto, 2020.

71 f. : il.

Orientador: João Guilherme de Melo Peixoto.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Católica de Pernambuco. Programa de Pós-graduação em Indústrias Criativas. Mestrado Profissional em Indústrias Criativas, 2020.

1. Indústrias culturais. 2. Criatividade. 3. Inovação. 4. Comunicação. I. Título.

CDU 316.7

Pollyanna Alves – CRB4/1002

FOLHA DE APROVAÇÃO

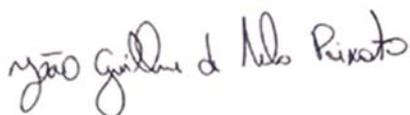
HILDO PEREIRA DA SILVA NETO

**INDÚSTRIAS CRIATIVAS, CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO NA PERSPECTIVA DA
GERAÇÃO Z**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Indústrias Criativas – Mestrado Profissional da Universidade Católica de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Indústrias Criativas.

Data de Aprovação - 31/08 /2020

BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. João Guilherme de Melo Peixoto (Orientador e Presidente da Banca)

Universidade Católica de Pernambuco - UNICAP



Prof^ª. Dr^ª. Izabela Domingues da Silva (Titular Externo)

Universidade Federal de Pernambuco - UFPE



Prof. Dr. Dario Brito Rocha

Júnior (Titular Interno)

Universidade Católica de Pernambuco - UNICAP

**RECIFE
2020**

AGRADECIMENTOS

Sempre temos vários motivos para agradecer, especialmente quando se conquista um título. Como gosto de futebol, vem logo à mente os clichês das entrevistas dos jogadores, mas tenho de começar agradecendo a Deus por guiar os meus caminhos e sempre estar ao meu lado. Esse triunfo só foi possível também graças a uma base forte, minha família, que sempre me incentiva a crescer e avançar ainda mais. Os amigos também são fundamentais nessa batalha, pois seguem ao meu lado em todos os momentos. Aqui, vale ressaltar também os companheiros do mestrado. Cada um com a sua forma, contribuiu para o meu crescimento como pessoa e também da turma. O agradecimento também para a Universidade Católica de Pernambuco, onde fiz a minha graduação em jornalismo, a pós em administração esportiva e, agora, o mestrado. Um muito obrigado também ao coordenador do curso, Juliano Domingues, e a todos os professores. E, por último e não menos importante, o agradecimento especial ao meu orientador, João Guilherme, que embarcou nessa aventura geracional.

"Nós podemos sempre mais do que imaginamos."

Madre Agathe Verhelle

RESUMO

O estudo geracional se destaca como fator importante para a sociedade entender o comportamento de determinadas parcelas da população, bem como o convívio entre gerações diferentes. O objetivo desta pesquisa foi conhecer o entendimento da Geração Z do Recife, formada por universitários, sobre Indústrias Criativas, Criatividade e Inovação. O questionário foi aplicado em 100 jovens de instituições de ensino superior e áreas do conhecimento diferentes da capital pernambucana. Para a obtenção dos dados optou-se pelo uso de questionário via internet. A pesquisa tem caráter quanti-quali, pois trouxe aspectos quantitativos e qualitativos. Os resultados apontaram que o termo Indústrias Criativas é desconhecido por boa parte da Geração Z, que 79% se consideram criativos e que os entrevistados se dividiram quando questionados se estão recebendo uma formação inovadora. Os dados mostram que apesar de consumirem as Indústrias Criativas, os jovens não têm familiaridade com o termo e que a criatividade e inovação são aspectos valorizados pelos entrevistados.

Palavras-Chaves: Geração Z, Indústrias Criativas, Criatividade, Inovação, Comunicação.

ABSTRACT

The generational study stands out as an important factor for society to understand the behavior of certain portions of the population, as well as the interaction between different generations. The objective of this research was to understand the understanding of Generation Z of Recife, formed by university students, about Creative Industries, Creativity and Innovation. The questionnaire was applied to 100 young people from higher education institutions and different areas of knowledge in the capital of Pernambuco. To obtain the data, it was decided to use a questionnaire via the internet. The research has a quanti-quali character, as it brought quantitative and qualitative aspects. The results showed that the term Creative Industries is unknown to a large part of Generation Z, that 79% consider themselves creative and that the interviewees were divided when asked if they are receiving innovative training. The data show that despite consuming Creative Industries, young people are not familiar with the term and that creativity and innovation are aspects valued by the interviewees.

Keywords: Generation Z, Creative Industries, Creativity, Innovation, Communication.

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - EVOLUÇÃO DO CONCEITO DA CRIATIVIDADE

QUADRO 2 - DISTRIBUIÇÃO DOS ENTREVISTADOS POR IDADE E GÊNERO

QUADRO 3 - DISTRIBUIÇÃO DOS ENTREVISTADOS POR INSTITUIÇÃO E
ÁREAS DE ESTUDO

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - LINHA DO TEMPO DA REVOLUÇÃO INDUSTRIAL

FIGURA 2 - DIVISÕES DAS ATIVIDADES RELACIONADAS ÀS INDÚSTRIAS CRIATIVAS

FIGURA 3 - DIVISÃO DAS GERAÇÕES POR PERÍODOS

FIGURA 4 - PESQUISA DO GOOGLE SOBRE OS MEDOS DO FUTURO DA GERAÇÃO Z

FIGURA 5 - CRESCIMENTO DE PESQUISAS ENTRE A GERAÇÃO Z

FIGURA 6 - UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS

FIGURA 7 - NÚMERO DE SEGUIDORES NAS REDES SOCIAIS

FIGURA 8 - ENTENDIMENTO SOBRE A CRIATIVIDADE

FIGURA 9 - ENTENDIMENTO SOBRE INOVAÇÃO

FIGURA 10 - ENTENDIMENTO SOBRE INDÚSTRIAS CRIATIVAS

LISTA DE SIGLAS

Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil)

Beyond The Scene (BTS)

Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD)

Department for Digital, Culture, Media & Sport (DCMS)

Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN)

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)

Mercado das Indústrias Criativas do Brasil (MicBR)

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	14
2 INDÚSTRIAS	
CRIATIVAS.....	16
2.1 Criatividade e inovação.....	26
2.2 Redes Sociais Digitais.....	33
3 GERAÇÃO Z.....	35
3.1 Cultura da Participação.....	40
4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	46
5 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	48
5.1 - Entendimento sobre criatividade e inovação.....	51
5.2 - Entendimento sobre Indústrias Criativas.....	54
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	56
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	59
APÊNDICES.....	67

APÊNDICES

APÊNDICE A - FORMULÁRIO DE PESQUISA

APRESENTAÇÃO

O tema da dissertação foi escolhido a partir da minha experiência com a Geração Z, pelo fato de ter contato profissional com essa parcela da população. Inicialmente, esse não seria o assunto que seria tratado na conclusão do Mestrado em Indústrias Criativas, no entanto, com os conteúdos vivenciados nas disciplinas do curso, acabei optando por ele, associando ao tema central do mestrado, já que temos poucos trabalhos na área, especialmente na região Nordeste.

Mesmo entre a Geração Z, que na teoria poderia ter um contato maior com o termo Indústrias Criativas, já identificava que o conceito é pouco disseminado, até mesmo pela mídia. Isso me fez refletir sobre um trabalho concreto que pudesse mostrar isso e fortalecer o segmento na região. A partir do momento em que há um estudo que dá visibilidade a isso, fica mais evidente que é necessário uma maior difusão do termo, até na questão das políticas públicas.

Com isso, inclui também a criatividade e inovação, temas que ganharam destaque nos últimos anos e estão recebendo uma atenção maior por parte dos jovens e também das empresas.

1 INTRODUÇÃO

O mundo enfrentou a pandemia do novo Corona vírus em 2020. Esse trabalho começou a ser escrito poucos meses antes e durante o período em que o planeta se viu diante de um inimigo desconhecido, até o início de julho, mais de 500 mil pessoas haviam morrido, sendo aproximadamente 65 mil só no Brasil. O que isso tem a ver com essa pesquisa? Essa contextualização é necessária porque alguns fatos que ocorreram no período impactam diretamente no conteúdo desta dissertação, a começar pelo cenário em que os entrevistados estavam envolvidos. Seria praticamente impossível dissociar isso das respostas. Contudo, foi importante também para dar mais evidência para as palavras chaves do trabalho.

Um dos setores mais afetados no Brasil e no mundo pela pandemia, foi a Indústria Criativa. De acordo com cálculos realizados pela Fundação Getúlio Vargas Projetos, o Coronavírus poderá causar no País um impacto de R\$ 46,5 bilhões em perdas e um encolhimento de 24% no setor da cultura e da Indústria Criativa em 2020 (CALDEIRA, 2020).

Um mapeamento recente realizado pela Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro apontou que a participação da indústria criativa no PIB do país foi de 2,61% em 2019. O mercado emprega 837 mil profissionais diretos e reúne 245 mil estabelecimentos. De acordo com os cálculos da FGV Projetos, o setor movimentou R\$ 190,5 bilhões no ano passado. Com a retração das atividades, a previsão é de R\$ 144 bilhões para 2020. Estão incluídos nessa conta os segmentos artísticos tradicionais, como também moda, design, arquitetura e games, entre outros (CALDEIRA, 2020).

No primeiro capítulo da pesquisa, é feita uma contextualização sobre as Indústrias Criativas no Brasil, bem como a análise em relação ao termo. No entanto, cabe ressaltar que o setor precisou inovar para buscar meios para sobreviver. Com o isolamento e distanciamento social impostos pela pandemia, os artistas recorreram às transmissões ao vivo via redes sociais digitais para manterem a agenda e tentarem, de alguma forma, diminuir o prejuízo desse período. O fato também foi abordado no questionário desta pesquisa e consta na análise dos resultados.

A inovação e a criatividade também são levantadas na revisão bibliográfica, uma vez que vêm sendo ressaltadas como habilidades essenciais para o século XXI, principalmente diante da constatação de que, ambas, atuam no sentido de favorecer o potencial humano, constituindo-se em aspectos positivos do indivíduo, valorizados, cada vez mais, em diferentes contextos (GRÉGOIRE, 2018).

A busca por profissionais criativos que possam inovar - ou seja, indivíduos que se destacam pelo domínio de estratégias eficientes para lidar com novos problemas e resolvê-los com sucesso - tem sido enfatizada por diferentes tipos de organizações (Cropley, 2005). Esses dados indicam a necessidade de uma educação criativa, variando do ensino fundamental ao superior, motivando os alunos a realmente desejarem aprender, descobrir novas disciplinas e ir além do ensino oferecido na sala

de aula. Esta mudança de atitude em relação a educação envolve um repensar de estratégias de ensino e um desafio para estilos de ensino de idade, a fim de incentivar os estudantes e futuros profissionais para desenvolver as habilidades criativas e inovadoras que são tão necessários e valorizados como habilidades essenciais no século 21 (GRÉGOIRE, 2018).

Como a pesquisa foi realizada com jovens universitários, a questão da formação inovadora também fez parte do trabalho, com um resultado praticamente empatado quando o assunto foi se as instituições de ensino superior estão ensinando os estudantes a serem inovadores.

A Geração Z também foi foco central desta pesquisa. Os cortes geracionais não são uma ciência exata e há certa divergência entre conceitos no Brasil e exterior. Por apresentar uma divisão mais concreta das gerações, essa pesquisa optou pelo corte da Pew Research Center, organização americana de políticas públicas, que considera que a Geração Z é formada por jovens nascidos entre 1997 e 2012. É a geração que está nos colégios, nas universidades e chegando ao mercado de trabalho. Nesse contexto, o trabalho também mostrou a influência dessa geração em protestos globais, influenciados pelas redes sociais digitais, com destaque para questões climáticas, raciais e políticas.

A pesquisa e o estudo da Geração Z são importantes para entender as mudanças do mundo, e de como isso se reflete nesse corte geracional e o relacionamento desses indivíduos com outros de gerações anteriores. Portanto, essa pesquisa de levantamento de amostra foi aplicada com 100 jovens universitários de instituições de ensino superior do Recife, maiores de idade. Dessa forma, foi possível obter dados que revelaram o perfil desses jovens e, sobretudo, a percepção que eles têm sobre o que seriam as Indústrias Criativas, criatividade e inovação.

2 INDÚSTRIAS CRIATIVAS

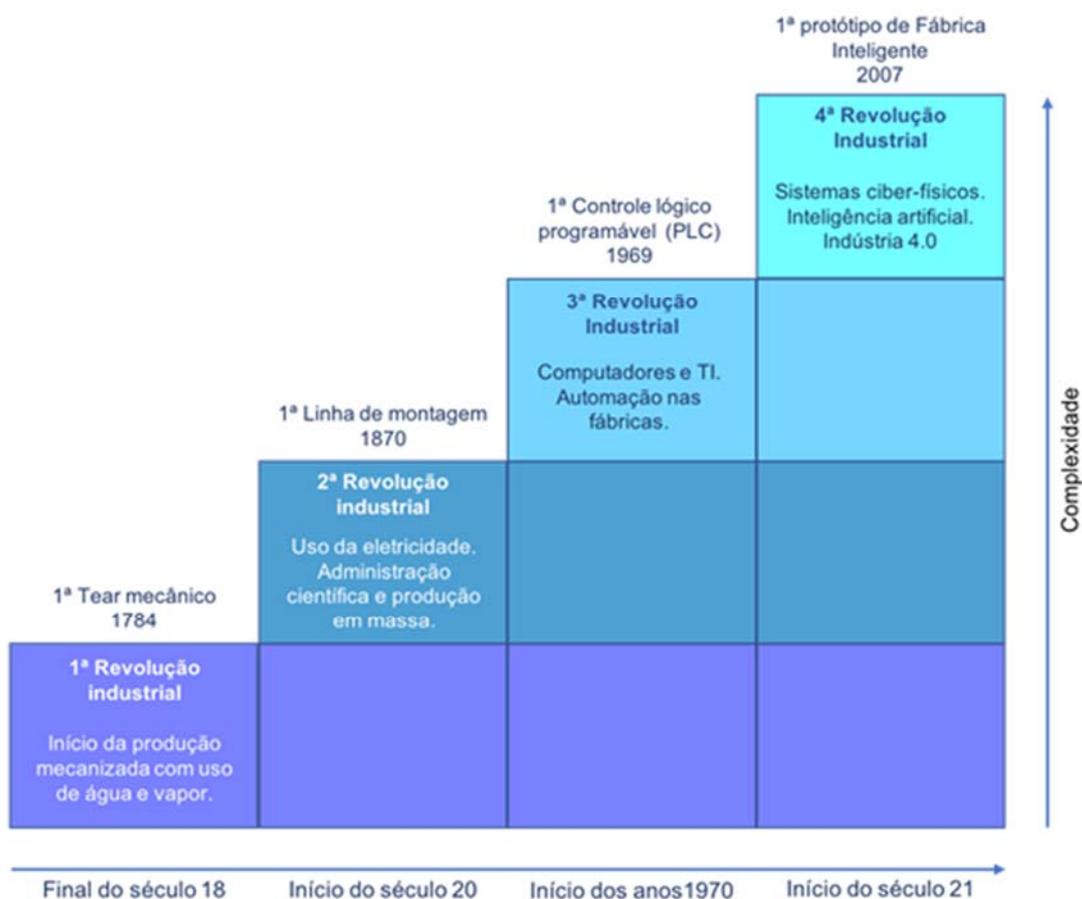
É necessária uma contextualização da sociedade e da evolução da tecnologia ao longo da história para o melhor entendimento dos conceitos atuais que estão sendo difundidos. Só assim, é possível demonstrar as características e particularidades das Indústrias Criativas, bem como os cenários nacional e internacional envolvidos nos negócios englobados aos segmentos criativos.

Assim como as gerações foram divididas de acordo com períodos de tempo, acontecimentos e características similares, as evoluções tecnológicas, de criatividade e inovação também estão fragmentadas ao longo da história da humanidade. Isso remete-se, especificamente à Revolução Industrial. Alguns autores e especialistas nomearam a transformação tecnológica atual como sendo a “quarta revolução industrial” (KAGERMANN et al. 2013; SCHWAB, 2016) ou “Indústria 4.0”, que podem ser usados como sinônimos, mas há algumas particularidades que diferenciam os dois termos, embora um não exclua o outro.

A terminologia “Indústria 4.0” parece mais adequada para identificar a transformação que já está ocorrendo nas fábricas e no setor industrial. As diferentes representações destas revoluções industriais, na linha do tempo, se utilizam de um produto ou de um evento como símbolo de um período e revolução específicos. O tear mecânico ou a máquina a vapor são frequentemente utilizados como símbolos da primeira revolução industrial, assim como o PLC (controle lógico programável) ou o computador para representar a revolução mais recente. Como símbolo desta quarta revolução industrial, frequentemente os sistemas ciberfísicos são utilizados como símbolo ou referência (KAGERMANN et al. 2013; MGI, 2015). Os sistemas ciberfísicos têm a função de conectar o mundo virtual com o mundo físico por serem mecanismos que associam a tecnologia da informação e comunicação, sensores, controladores, robôs etc. Não há dúvida que, do ponto de vista técnico, são parte importantíssima da constituição e viabilização da Indústria 4.0. (GRAGLIA, 2018, p. 87-88).

Dentro do contexto temporal, a primeira revolução industrial foi registrada na história e representada pela adoção da máquina a vapor, como força motriz para a fabricação mecânica, a partir do ano de 1784. A segunda, é efeito das inovações geradas pela descoberta da eletricidade e do começo da produção em série, embalada pelos princípios da Administração Científica, representada por Frederick Taylor (1856-1915) e Henry Ford (1863-1947). A terceira revolução industrial é especificada pelo desenvolvimento do computador, pela tecnologia da informação e também pela expansão da automação nas fábricas. Essa construção cronológica não é unanimidade, pois difere da baseada no conceito das ondas de inovação, a partir da teoria aperfeiçoada por Schumpeter (1997). Contudo, é a mais aceita de uma forma geral.

FIGURA 1 - LINHA DO TEMPO DA REVOLUÇÃO INDUSTRIAL



Fonte: Graglia (2018)

As inovações na humanidade marcam a evolução das sociedades desde os primórdios. Isso faz, no atual momento, com que as transformações sejam ligadas ao novo paradigma tecnológico, baseado nas tecnologias de comunicação e informação.

A comunicação em rede transcende fronteiras, a sociedade em rede é global, é baseada em redes globais. Então, a sua lógica chega a países de todo o planeta e difunde-se através do poder integrado nas redes globais de capital, bens, serviços, comunicação, informação, ciência e tecnologia. Aquilo a que chamamos globalização é outra maneira de nos referirmos à sociedade em rede, ainda que de forma mais descritiva e menos analítica do que o conceito de sociedade em rede implica. (CASTELLS, 2006, p. 18).

A era digital, que está associada à Quarta Revolução Industrial, representa uma oportunidade enorme para uma onda de crescimento e inovação no mundo. As possibilidades podem ser exploradas por meio de tecnologias como Realidade Virtual e Aumentada, 5G, impressão 3D e outras novas técnicas para manter a inovação forte. O valor que esses aspectos trazem não é apenas para as próprias Indústrias Criativas, mas também como facilitadores para a economia em geral.

O conceito de Indústrias Criativas, na forma como pesquisadores e a mídia se referem atualmente, na segunda década do século 21, é relativamente novo. De acordo com Blythe (2001), ele nasceu no início da década de 1990, na Austrália. Contudo, na prática, é aplicado há muito mais tempo, mas sob outras denominações. A linha é muito tênue para se estabelecer o que são ou não Indústrias Criativas, principalmente em que áreas a definição se encaixa, uma vez que o processo criativo se insere em quase tudo feito pelo homem.

O debate já começa na própria etimologia da palavra indústria, que pode ser utilizada sob diversas subdivisões para justificar a inclusão de determinada esfera nas Indústrias Criativas. Concepções muito abrangentes como aptidão para um trabalho manual, atividade exercida profissionalmente por alguém ou conjunto de pessoas, técnicas e processos envolvidos na produção de algo abrem margem para essa discussão. Para efeito desta pesquisa e pela evolução do termo, a definição que mais se encaixa é a série de atividades despendidas para transformar matéria-prima em produto comerciável, sendo a criatividade e a geração de valor cultural os aspectos centrais.

Com isso, é interessante apontar que foi na Inglaterra que as Indústrias Criativas ganharam mais relevância, a partir do momento que houve a associação do tema com a agenda política e econômica e o mapeamento das atividades criativas no país, dando origem ao Ministério das Indústrias Criativas.

Atividades que têm a sua origem na criatividade, competências e talento individual, com potencial para a criação de trabalho e riqueza por meio da geração e exploração de propriedade intelectual [...] As indústrias criativas têm por base indivíduos com capacidades criativas e artísticas, em aliança com gestores e profissionais da área tecnológica, que fazem produtos vendáveis e cujo valor econômico reside nas suas propriedades culturais (ou intelectuais) (DCMS, 2005, p. 5).

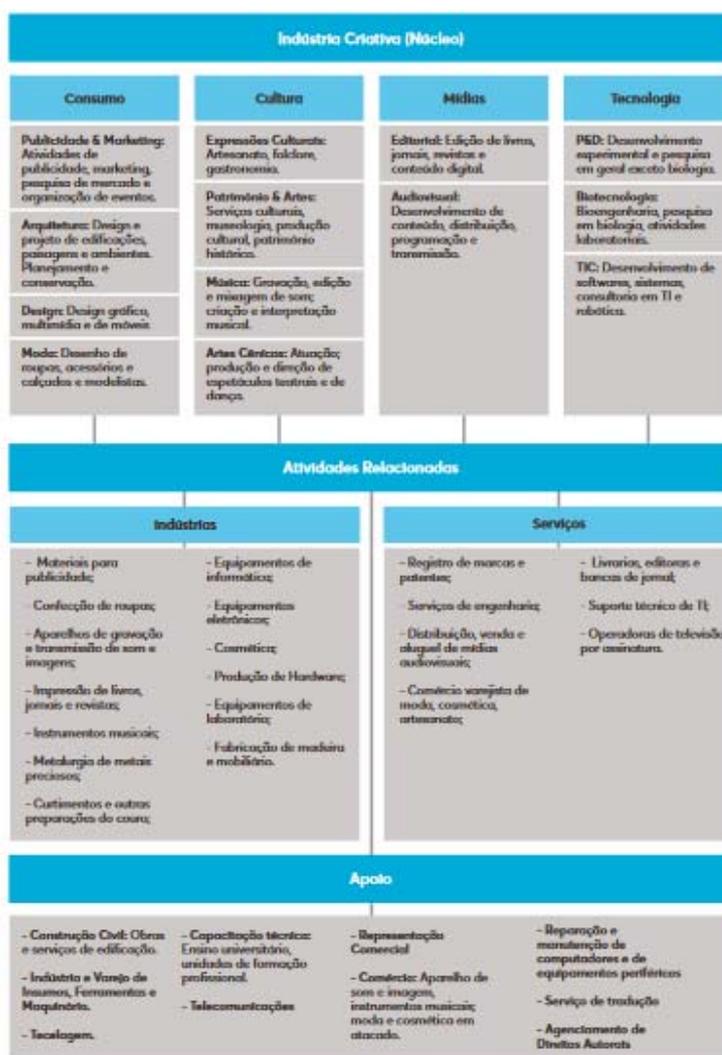
Na Inglaterra, as áreas que são consideradas dentro das Indústrias Criativas são publicidade, arquitetura, mercado de artes e antiguidades, artesanato, design, design de moda, cinema, software, softwares interativos para lazer, música, artes performáticas, indústria editorial, rádio, TV, museus, galerias e as atividades relacionadas às tradições culturais. Contudo, essa divisão não é fielmente seguida em escala global, com os países apresentando listas diferentes.

No Brasil, de acordo com o Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil, elaborado pela Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro – FIRJAN em 2019 e inspirado pelo levantamento feito pelos ingleses, a metodologia inclui no estudo a divisão em 13 segmentos criativos, considerando as afinidades, agrupados em quatro áreas criativas: Consumo (Design, Arquitetura, Moda e Publicidade e Marketing), Mídias (Editorial e Audiovisual), Cultura (Patrimônio e Artes, Música, Artes Cênicas e Expressões Culturais) e Tecnologia (P&D

(pesquisa e desenvolvimento), Biotecnologia e TIC (Tecnologia da informação e comunicação)).

No mapeamento, com dados de 2017, o setor alcança 2,61% de toda a riqueza gerada em território nacional, o que totaliza R\$ 171,5 bilhões. Em termos de mercado formal de trabalho, são 837,2 mil profissionais. Esses números, muito provavelmente, são maiores já que no Brasil, de acordo com o IBGE, da população ocupada, 41,3% estão no trabalho informal, uma parcela dentro do segmento criativo. Consumo (43,8%) e Tecnologia (37,1%) responderam por aproximadamente 80% dos trabalhadores criativos no Brasil.

FIGURA 2 - DIVISÕES DAS ATIVIDADES RELACIONADAS ÀS INDÚSTRIAS CRIATIVAS



Fonte: Firjam, 2017

No aspecto mais geral, John Howkins, no livro *Economia criativa: como ganhar dinheiro com ideias*, não descrevendo especificamente a Indústria Criativa, generaliza mais os campos de atuação. “A criatividade está presente em todos os níveis de uma empresa, desde a administração até o desenvolvimento, a formação da marca e a conformação de cada produto. É possível em todas as organizações onde a novidade e a invenção são possíveis” (HOWKINS, p 15).

Como esse preâmbulo é possível constatar as diferenças entre as áreas abarcadas pela Indústria Criativa no Brasil e na Inglaterra. Por isso, é necessário voltar para o conceito para um melhor entendimento. São vários os autores que buscaram definir as Indústrias Criativas (CAVES, 2000; DCMS, 2005; HARTLEY, 2005; HOWKINS, 2005; JAGUARIBE, 2006; JEFFCUTT, 2000; JEFFCUTT e PRATT, 2002; BLYTHE, 2001; CORNFORD e CHARLES, 2006). Os pilares são os mesmos, mas há distinções.

[Indústrias criativas] produzem bens e serviços que utilizam imagens, textos e símbolos como meio. São indústrias guiadas por um regime de propriedade intelectual e [...] empurram a fronteira tecnológica das novas tecnologias da informação. Em geral, existe uma espécie de acordo que as indústrias criativas têm um core-group, um coração, que seria composto de música, audiovisual, multimídia, software, broadcasting e todos os processos de editoria em geral. No entanto, a coisa curiosa é que a fronteira das indústrias criativas não é nítida. As pessoas utilizam o termo como sinônimo de indústrias de conteúdo, mas o que se vê cada vez mais é que uma grande gama de processos, produtos e serviços que são baseados na criatividade, mas que têm as suas origens em coisas muito mais tradicionais, como o craft, folclore ou artesanato, estão cada vez mais utilizando tecnologias de management, de informática para se transformarem em bens, produtos e serviços de grande distribuição (JAGUARIBE, 2006).

Mais uma vez, voltasse para o dilema, se tudo que envolve criatividade e tecnologia faz parte das Indústrias Criativas, então, Afinal, O Que É (E O Que Não É) Indústria Criativa? Esse é o título do artigo de André Conti Silva e Cristiano Max Pereira Pinheiro no e-book *Mídia e cultura contemporânea: série linguagem* (2019). Os autores fazem, exatamente, essa reflexão, sem a intenção de apresentar uma nova definição, mas complementando as diversas tentativas acadêmicas, políticas e mercadológicas de definir o campo, o que gera imbróglis de fragmentação.

Assim como apontado anteriormente, os autores defendem que, na prática, os pilares que dão base para o conceito de Indústria Criativa fazem parte da esfera pública muito antes da elaboração de qualquer definição atual. Da mesma forma também que alegar que tudo que envolve o ato de criar pertence a algum setor da Indústria Criativa é algo que precisa de uma reflexão.

As consequências de uma flexibilidade conceitual são inúmeras, sendo muitas delas positivas enquanto outras nem tanto. A mais evidente delas, para aqueles que irão

trabalhar estudando o conceito, é o forçoso contato com a pluralidade de setores que não possuem uma mesma essência. Como resultado, o investigador se depara com indicadores de diferentes naturezas, não raro, sem capacidade de comparação através de metodologias ou abordagens epistemológicas mais tradicionais. (PINHEIRO; SILVA, 2019, p. 36).

Para tentar restringir o tema, é necessária a delimitação a partir de aspectos econômicos e políticos de cada região, não apenas balizando pelo fazer ou criar. Por isso, o entendimento precisa de um recorte claro por parte do governo. Por exemplo, quando fala-se em riqueza gerada em determinado local, que áreas são levadas em consideração? Ou então, para se fazer um orçamento, a pasta ligada à Indústria Criativa deve disponibilizar verba para a área da engenharia civil e biomedicina? A criatividade, sem dúvida, faz parte, do surgimento de novos produtos nessas áreas, mas não têm em suas essências aspectos artísticos e que contribuam para a cultura no sentido mais restrito.

Quando levanta-se algo relacionado à cultura, da mesma forma que a criatividade, não se pode deixar o conceito totalmente aberto, considerando-se que tudo que seja produzido pelo homem seja cultura. Desde 1877, quando o termo foi empregado pela primeira vez por Edward Burnett Tylor que vem em evolução. Naquela época, era considerada como todos os produtos comportamentais, espirituais e materiais da vida social humana, ou seja, tudo. A intenção nessa produção não é delimitar e nem ser a verdade absoluta de todos os termos que sejam muito abrangentes, mas de nortear e gerar uma reflexão sobre essa condição.

Logo, a definição que pode ser vista em diversos campos de estudo, como agricultura, antropologia e biologia, pode ser entendida, no âmbito das Indústrias Criativas, como “Conjunto de conhecimentos, costumes, crenças, padrões de comportamento, adquiridos e transmitidos socialmente, que caracterizam um grupo social”, de acordo com o dicionário Michaeli. Aqui, abre-se espaço para outro debate e que, comumente, pode gerar equívocos entre conceitos de Indústria Criativa e Indústria Cultural.

O termo Indústria Cultural (Kulturindustrie) foi lançado em 1947, por Theodor W. Adorno e Max Horkheimer, nas seções filosóficas reunidas sob o título de Dialética do Esclarecimento, expressão que viria contrapor o conceito cultura de massa, por tratar de um fenômeno distinto quanto a sua natureza. Como pode-se constatar, um conceito puxa o outro e vai gerando uma teia de conhecimento.

Adorno e Horkheimer constatarem que o cinema e o rádio, por exemplo, não precisam mais se camuflar de arte, uma vez que o caráter de mercadoria já está estampado em cada um deles. Música, cinema, literatura magazine etc., tudo está a serviço do mercado. "A verdade de que não passam de um negócio, eles a utilizam como uma ideologia destinada a legitimar o lixo que propositalmente produzem" (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 100). Para eles, o novo não é a atitude comercial da obra

de arte, mas o fato de hoje serem, de fato, indústrias como tal, renegando a própria ideia de arte. (COSTA, 2013, p. 138)

Para Adorno e Horkheimer (1985), a arte teria sido descaracterizada e transformada em um instrumento do capitalismo, baseado no lucro e na acumulação de capital. Transportada para a esfera dos negócios e do consumo, passou a ser encarada como produto comercial, mercadoria, coisa, objeto. A partir disso, é possível perceber que a Indústria Criativa está, de certa forma, ligada à Indústria Cultural, mas não só.

A questão da Indústria Criativa é tão recente no Brasil que só em novembro de 2018 é que foi realizada a primeira edição do Mercado das Indústrias Criativas do Brasil (MicBR), evento que foi promovido pelo Ministério da Cultura e pela Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil). A proposta se inspirou no Mercado de Indústrias Criativas Argentinas e no Mercado de Indústrias Culturais do Sul.

Na MicBR, dez setores da economia criativa foram considerados: artes cênicas (circo, dança e teatro), audiovisual (cinema, TV, publicidade e novas mídias), animação e jogos eletrônicos, design, moda, editorial, música, museus e patrimônio, gastronomia e artes visuais.

Nesse contexto, aparece um novo termo vinculado, economia criativa. É normal as pessoas acreditarem que os conceitos são sinônimos ou até usam mesma ideia, quando na verdade, segundo a Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), a economia criativa é: “[...] um conjunto de atividades econômicas baseadas no conhecimento com uma dimensão de desenvolvimento e ligações transversais a níveis macro e micro à economia global.” (UNCTAD, 2010, p.10, tradução nossa)

A UNCTAD é uma referência global e se empenha no desenvolvimento mundial de negócios criativos. A definição do órgão para Indústrias Criativas é:

são os ciclos de criação, produção e distribuição de produtos e serviços que utilizam criatividade e capital intelectual como insumos primários; constituem um conjunto de atividades baseadas em conhecimento, focadas, entre outros, nas artes, que potencialmente gerem receitas de vendas e direitos de propriedade intelectual; constituem produtos tangíveis e serviços intelectuais ou artísticos intangíveis com conteúdo criativo, valor econômico e objetivos de mercado; posicionam-se no cruzamento entre os setores artísticos, de serviços e industriais; e constituem um novo setor dinâmico no comércio mundial (UNCTAD, 2012, p. 8).

A Economia Criativa é bem difundida em países como Inglaterra, França, Estados Unidos e países de língua portuguesa. No Brasil, pode-se dizer que um marco importante ocorreu por meio do Decreto nº 7.743 do ano de 2012, que criou a Secretaria da Economia Criativa, vinculada ao Ministério da Cultura.

Porém, antes disso, o Ministério da Cultura (BRASIL, 2011, p. 22) reconhecia os setores criativos como 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”.

A exploração por meio do manejo e desenvolvimento de conteúdos em produtos comercializáveis é foco na Indústria Criativa. Os valores atribuídos pelo consumidor são intangíveis e simbólicos, essencialmente porque há uma convergência entre artes, negócios e tecnologia, com a criatividade como elemento central, como destaca Bendassolli e colaboradores (2009).

A partir dessas análises e de um exame da literatura, podem-se agrupar as características das indústrias criativas em três grandes blocos: o primeiro bloco refere-se a uma forma de produção que tem a criatividade como recurso-chave, que valoriza a arte pela arte, que fomenta o uso intensivo de novas tecnologias de informação e de comunicação, fazendo uso extensivo de equipes polivalentes; o segundo bloco abrange os contornos específicos dos produtos gerados, tais como a variedade infinita, a diferenciação vertical e a perenidade; e o terceiro bloco representa uma forma particular de consumo, que possui caráter cultural e apresenta grande instabilidade na demanda. (BENDASSOLI, 2009).

Logo, o diferencial primordial da Indústria Criativa é a característica de consumo, que atribui à obtenção de produtos de cultura ao invés do consumo de bens materiais, o que gera um novo formato mercadológico, determinada pela mudança de comportamento do consumidor. Isso pode causar uma volatilidade na demanda, pois será complicado prognosticar o sucesso comercial.

Isso se acentua com a velocidade das mudanças impostas pelo século 21. A quantidade de dados gerados a cada ano cresce exponencialmente. O volume de dados aumenta, tanto pela geração quanto pela facilidade em armazenamento e disseminação.

Há inúmeras estatísticas explicando quanto de informações estamos produzindo e armazenando. Para ter um exemplo, 385 terabytes guardam todo o catálogo da Biblioteca do Congresso americano, a maior do mundo, enquanto que 1,8 zettabyte armazena todos os dados acumulados pela civilização em um ano. Comparando com os 3 exabytes que a humanidade conseguia guardar em 1986, hoje produzimos quase o dobro disto em 2 dias (Revista Veja, ed.2321, n.20, ano 46, maio de 2013) (LOH, 2019, p. 19).

A tecnologia proporciona conexões, criação de novos conteúdos, compartilhamento e transformações rapidamente. E as Indústrias Criativas estão dentro desse contexto, envolvendo inovação e criatividade. As pessoas que têm ideias se tornaram mais importantes do que aqueles que operam máquinas e, em boa parte dos casos, até mais do que aquelas que possuem máquinas. Só no século 21 é que a relação entre criatividade e economia deixou de ser invisível.

A criatividade não é necessariamente uma atividade econômica, mas poderia se tornar caso produza uma ideia com implicações econômicas ou um produto comerciável. Essa transição de abstrato para prático, de ideia para o produto, é difícil de definir. Não existe nenhuma definição abrangente do momento dessa mudança que preveja todos os casos. [...] O resultado é um produto criativo que eu defino como um bem ou serviço econômico resultante da criatividade e que tem um valor econômico. (HOWKINS, 2013, p. 13-14).

E esse valor econômico, em termos de pessoal, ainda é difícil de ser quantificado. O conhecimento que pode ser revertido em lucro é um bem intangível das empresas. “É bem provável que o capital intelectual mundial exceda o valor de seus capitais financeiros e tangível” (Howkins, p228). Em outras palavras, o valor do conhecimento/criatividade, o valor intangível daquilo que se cria, pode superar o valor dos bens materiais criados. O capital intelectual desempenha um importante papel em todos os setores de atividades criativas. O autor destaca como exemplo as escolas, cujo o principal bem é o “conhecimento sobre” a matéria por parte dos educadores, não o conteúdo.

A economia criativa não é apenas um dos setores de mais rápido crescimento da economia mundial, mas também um setor altamente transformador em termos de geração de renda, criação de empregos e ganhos com exportações. A estratégia de crescimento pode contribuir para a revitalização da economia nacional, onde ocorrem trocas econômicas e culturais híbridas e dinâmicas e a inovação é estimulada. Investir na cultura e no setor criativo como propulsor do desenvolvimento social também pode levar a resultados que contribuem para o bem-estar geral das comunidades, auto-estima individual e qualidade de vida, diálogo e coesão.

Contudo, essa forma de pensar e agir depende muito do direcionamento governamental. Países como Estados Unidos e Inglaterra estão à frente nessa questão, com políticas específicas e incentivo de expansão. Os grandes ativos desse quesito são o idioma inglês e a valorização nacional da criatividade. Os setores culturais e criativos são o motor da imagem internacional desses países. Economias em todo o mundo estão tentando implantar essa abordagem, reconhecendo os amplos benefícios econômicos e culturais que um forte setor criativo pode gerar, seja por meio de exportações e crescimento interno, aumento do poder brando, regeneração local ou benefícios para a economia criativa em geral. Na conjuntura atual, o Brasil engatinha, principalmente no contexto político que tomou conta do País a partir de 2019, em que o incentivo à produção cultural, que já não era prioridade, foi deixado praticamente de lado.

É interessante, aqui, contextualizar a questão da política pública, que engloba teorias construídas no campo da sociologia, da ciência política e da economia, com repercussão nos

aspectos de produção, distribuição e consumo de bens e serviços e na sociedade de uma forma geral.

Pode-se, então, resumir política pública como o campo do conhecimento que busca, ao mesmo tempo, "colocar o governo em ação" e/ou analisar essa ação (variável independente) e, quando necessário, propor mudanças no rumo ou curso dessas ações (variável dependente). A formulação de políticas públicas constitui-se no estágio em que os governos democráticos traduzem seus propósitos e plataformas eleitorais em programas e ações que produzirão resultados ou mudanças no mundo real. (SOUZA, 2006)

A prioridade no setor é uma preocupação que se olha desde a escola, já que a força criativa não é encarada como garantida como se fosse um recurso natural interminável: ela precisa ser nutrida por meio dos sistemas de educação e habilidades, caso contrário, corre-se o risco de recuar à medida que outros países possam avançar, como a China, por exemplo. Como visto anteriormente, trata-se de uma hegemonia cultural e econômica. E essa preocupação faz sentido e, analisando friamente, pode até virar uma “guerra” de dados e informações, por exemplo. Ainda é difícil de imaginar, mas já pensou os filmes chineses desbancando os americanos no cenário mundial? Que reflexo isso teria na economia dos Estados Unidos?

Um fenômeno que pode ser analisado mais de perto é o K-pop, termo que se refere à música popular coreana, gênero que se espalha pelo mundo a uma velocidade que só as conexões virtuais poderiam permitir. Mais do que um tipo de música, no entanto, o K-pop é a maior ferramenta de exportação cultural da Coreia do Sul ao redor do globo. O K-Pop tem no seu núcleo empresas que são não apenas empresas discográficas, mas também agências de talentos que garimpam as futuras estrelas da música coreana, dando-lhes formação desde uma idade precoce, e firmando contratos bastante exigentes do ponto de vista das obrigações. Estudos apontam que os fãs do K-pop, têm uma tendência para consumir não apenas produtos culturais ligados à indústria do K-Pop, alargando o seu interesse para produtos “Made in Korea”, como cosméticos e produtos tecnológicos (Dias, 2014).

O ritmo, que já conquistou a indústria musical, é fomento para a Hallyu – ou Onda Coreana –, movimento que caracteriza a disseminação de conteúdos produzidos no país asiático. Projetada como estratégia de governo para combater o fantasma da crise econômica que assombrou a Coreia do Sul durante a década de 1990, a Hallyu surgiu para emplacar o mercado criativo como um dos principais itens de exportação e investimento público, algo que já havia acontecido antes com o mercado automobilístico e tecnológico. O resultado deu certo.

Para além do pop, o gênero fala sobre romper barreiras culturais e inspirar jovens por todos os cantos. Suas canções motivam pessoas a dançar, aprender um novo idioma ou experimentar pratos tradicionais do país. O efeito também é responsável por movimentar a economia local, gerando a cada ano mais de US\$ 3,6 bilhões. Segundo o Instituto Hyundai, em 2018 cerca de 800 mil turistas escolheram a Coreia do Sul

como destino graças ao BTS, um índice que representa 7% do número total de visitantes. (BALDUCCI, 2019)

Com mais de 60 milhões de seguidores nas redes sociais digitais, o grupo BTS (*Beyond The Scene*) encabeça essa onda. O grupo é formado por sete jovens que nasceram na década 1990 e tem como principal público a Geração Z. Os componentes viraram celebridades mundiais e até entraram, em 2019, na relação das 100 personalidades mais influentes do mundo (Beirigo, 2019).

O progresso alcançado demonstra que esse setor pode trabalhar produtivamente com o governo para desenvolver programas eficazes de exportação e investimento interno. No entanto, a concorrência em termos de Indústrias Criativas é grande, já que os países estão tratando os setores como áreas-chave para o crescimento. A indústria se beneficia significativamente do investimento e apoio que o governo oferece às empresas exportadoras de criatividade e cultura.

2.1 Criatividade e Inovação

O estudo da criatividade vem desde a Antiguidade. A habilidade recebia tanto destaque que as pessoas criativas eram consideradas inspiradas por Deus e distinta dos demais mortais. Era vista de tal forma que, por vezes, era associada à loucura, por ser difícil de ser medida. Platão era um dos defensores desse pensamento. “ser o artista, no momento da criação, agente de um poder superior, perdendo o controle de si mesmo” (KNELLER, 1978, p.32 citado por PAROLIN, 2003, p.10).

De acordo com Gurgel (2006, p.11), a mudança do conceito de criatividade evidencia que “ela evoluiu historicamente de uma perspectiva espiritualista – a criatividade como um dom, reservada a poucos privilegiados e escolhidos - para uma visão cada vez mais racional e científica”.

QUADRO 1 - EVOLUÇÃO DO CONCEITO DA CRIATIVIDADE

Autor(es)	Conceitos, considerações e apontamentos
Torrance (1972, p. 190)	“Em meu trabalho, tenho caracterizado a criatividade como um processo natural do ser humano motivado por fortes necessidades humanas”. ²⁴
Torrance (1976, p. 2)	Para o autor, criatividade é “[...] o processo de tornar-se sensível a problemas, deficiências, lacunas no conhecimento, desarmonia; identificar a dificuldade, buscar soluções, formulando hipóteses a respeito das deficiências; testar e retesar estas hipóteses; e, finalmente, comunicar os resultados”.
Vygotsky (1987, p. 5)	“Chamamos atividade criadora a qualquer tipo de atividade do homem que crie algo novo, seja qualquer coisa do mundo exterior, produto da atividade criadora, ou uma determinada organização do pensamento ou dos sentimentos que atue e esteja presente no próprio homem”.
Woodman, Sawyer e Griffin (1993, p. 293)	“[...] é a criação de um valioso e útil novo produto, serviço, ideia, procedimento ou processo, por indivíduos que trabalham juntos em um sistema social complexo”. ²⁵

Fonte: Gurgel, 2006

Na esfera das Indústrias Criativas, são as pessoas criativas que dão início à concepção e desenvolvimento de produtos criativos. Contudo, a apropriação da criatividade para a criação de valor de mercado se dá por meio de um quadro socioinstitucional (HARTLEY, 2005), ou seja, o processo ocorre fora e no interior de redes sociais digitais, utiliza certos aparatos tecnológicos e emprega recursos de produção, promoção e distribuição (BECKER, 1982; JEFFCUTT e PRATT, 2002).

Antes de prosseguir, é relevante diferenciar criatividade de inovação. Como destacam alguns autores, toda inovação origina-se da criatividade, mas nem toda criatividade causa inovação. A inovação é a execução eficiente das ideias criativas, da novidade, das convicções adequadas; é a produção de ideias novas e úteis. Embora seja comum pessoas afirmarem que não são criativas, teorias apontam que todos os seres humanos com capacidades normais são capazes de produzir algo moderadamente criativo.

A criatividade é a primeira característica da forma de produção das indústrias criativas. Ela pode ser definida como a expressão do potencial humano de realização, que se manifesta mediante atividades geradoras de produtos tangíveis, ou seja, como a capacidade de o indivíduo manipular objetos do mundo externo a partir de um desenvolvimento simultâneo de seus recursos pessoais, suas fantasias e seus desejos (WINNICOTT, 1975). Pode também ser entendida como a capacidade, detida por indivíduos ou grupos, de manipular símbolos e significados com o intuito de gerar algo inovador (HESMONDHALGH, 2002). A criatividade sempre esteve presente nos empreendimentos humanos, variando, entretanto, quanto a suas formas de institucionalização (BOURDIEU, 2002; WILLIAMS, 1983). Em certos momentos, ela é institucionalizada como arte; em outros, ela é institucionalizada como mercado. (BENDASSOLLI, 2009, p. 13).

A pesquisa StateofCreate: 2016, realizada pela Adobe, que entrevistou mais de 5 mil adultos em 5 países, mostrou que pessoas que se consideram criativas têm uma renda 13% maior do que as não-criativas (CRIATIVOS, 2017). Isso também pode ser relacionado à capacidade de resolver problemas, aspecto que ganhou destaque nos últimos anos. A metodologia estimula que as pessoas resolvam problemas reais e que possam ser relevantes para o futuro da sociedade. Com isso, adquirem novos conhecimentos e trazem para si a resolução, o que cria uma conexão, facilitando a aprendizagem.

Esse é um aspecto também presente nas Indústrias Criativas. A partir do momento que é identificada uma lacuna/opportunidade, é possível pensar em soluções criativas para atender à demanda. Como visto anteriormente, as potencialidades e os processos criativos não se restringem à arte. O criar tem de ser visto no sentido global, como um agir integrado na cognição humana. A criação está intimamente ligada à vida. A natureza criativa do homem se elabora no contexto cultural.

Embora seja diretamente relacionada à intuição, a criatividade precisa ser expressa para ser tornar consciente, num desenvolvimento dinâmico. Por isso, é possível trabalhá-la e estimulá-la constantemente, quebrando as barreiras que foram criadas ao longo da vida e que, por vezes, tolheram a habilidade criativa, como já defendia um dos pais da psicologia humanista, Abraham Maslow na década de 1960. “O homem criativo não é o homem comum ao qual se acrescentou algo; o homem criativo é o homem comum do qual nada se tirou” (PREDEBON, 2005, p. 34).

A capacidade de cada um é utilizada e desenvolvida em função do meio, dos estímulos, das limitações que apresenta e dos bloqueios que impõe. A criatividade implica uma força crescente, que se reabastece nos próprios processos através dos quais se realiza. Logo, é possível gerenciá-la e propiciar oportunidades para que cresça. Algumas abordagens sobre educação e treinamento equivocaram-se em aspectos relacionados à inteligência e à criatividade, uma vez que limitaram talentos e abafaram a confiança criativa de membros inseridos no processo.

Quase sempre pensamos que as pessoas criativas nascem com esse talento ou não, como se tivessem olhos azuis ou castanhos, e que não há muito a ser feito a partir desse fato. Mas existem muitos mecanismos que podem ajudar uma pessoa a ser mais criativa. Se alguém revela que não sabe ler ou escrever, não é porque não tenha capacidade para realizar essas tarefas, mas porque não teve oportunidade de aprender. Com o pensamento criativo acontece a mesma coisa. Quando alguém me diz que não é criativo, eu concluo que ainda não percebeu do que se trata. (ROBINSON, 2018, p. 43)

Em todas as atividades, a criatividade requer prática, conhecimento e controle. Não se trata apenas de soltar a imaginação, mas de saber dar continuidade a algum projeto. É preciso

deixar as ideias aflorarem, mas isso precisa ser inserido dentro de um processo que gere algo concreto e consciente, não se restringido à intuição. O exercício do potencial de criatividade liga-se à psicologia do indivíduo, como o comportamento se liga à personalidade.

O comportamento criativo é produto de uma visão de vida, de um estado permanente de espírito, de uma verdadeira opção pessoal quanto a desempenhar um papel no mundo. Essa base mobiliza no indivíduo seu potencial imaginativo e desenvolve suas competências além da média, nos campos dependentes da criatividade (PREDEBON, 2005, p.32).

Nesse contexto, o autor defende que o autoconhecimento é fundamental para o desenvolvimento da capacidade criativa e pode ser uma meta consciente da pessoa que deseja aperfeiçoar-se no campo da criatividade. Inclusive, os benefícios extrapolam o campo da criatividade e contribuem para o crescimento pessoal de forma geral.

Alguns indivíduos considerados criativos, como Thomas Edison e Pablo Picasso, destacavam a importância do esforço: “Um gênio é 1% de inspiração e 99% de transpiração. *Eu nunca criei algo de valor acidentalmente, nem fiz nenhuma de minhas invenções por acidente. Elas surgiram do trabalho*”, destaca Edison. Picasso segue a mesma linha: “A inspiração existe, mas ela deve encontrá-lo trabalhando” (BARRETO, 2019).

Basta olhar para a biografia dos gênios para ver que genialidade é uma qualidade desenvolvida com esforço, disciplina e rigor. Gênios descobrem sua habilidade natural e trabalham duro, durante longos anos, para desenvolver o que há de melhor nessa sua habilidade. (SIQUEIRA apud PÉTRY, 2015, p. 8-9)

Para Lubart (2007) o processo criativo é a sucessão de pensamentos e ações efetuadas pela nossa mente que terminam com criações originais e adaptadas, ele exige esforço, as ideias nem sempre nascem perfeitas e prontas, muitas vezes surgem de esboços que precisam ser combinados e melhorados ou de ideias simples e incompletas, mas que, após um processo que envolve diferentes ações poderão tornar-se inovadoras e ajustadas (SIQUEIRA, 2012). Grandes ou simples, as ideias nascem de um processo que pode ser estudado, aperfeiçoado, ensinado e replicado.

Howkins (2013) afirma que “somos animais criativos, homo creator, porém nossa criatividade nem sempre leva a um produto criativo”. De acordo com o pesquisador, a economia criativa é equivalente ao valor dos produtos criativos multiplicado pelo número de transações. Para ele, a criatividade em si não pode ser quantificada, até porque não é possível dizer que um indivíduo é duas vezes mais criativo que outro.

Dentro desse contexto, chega-se à questão da inovação. É comum a confusão ou até a troca entre conceitos. Nem sempre a inovação é consequência da criação de algo totalmente novo, mas pode ser resultado da combinação original de ideias/produtos já existentes. O que se

percebe é que a criatividade tem sido entendida como geração de ideias novas, sem uma preocupação sobre a utilidade das mesmas. A inovação, no entanto, aparece como um termo bastante utilizado nas organizações para enfatizar a comercialização de uma nova ideia (BOTELHO, CARRIJO, & KAMSAKI, 2007).

A manifestação prática da atividade no cotidiano também é considerada inovação dentro do ambiente corporativo, quando atos originais e relevantes são pensados para a solução de problemas, descoberta de oportunidades ou novos caminhos. Independe do segmento ou do porte das empresas, a inovação é uma alternativa para as gestões buscarem transformações dentro da própria organização, muitas vezes sem um custo elevado, a depender, claro, do setor que a instituição ocupa.

A inovação passou a ser um fator crucial para o desenvolvimento e sucesso das organizações. As novas gerações estão constantemente conectadas e em busca de novidades. Uma empresa que investe em inovação e consegue cativar o público, cliente, tem tudo para ter sucesso. O contrário também é verdade e diversos exemplos comprovam de que quem não buscou a inovação acabou ficando pelo caminho, como a Blackberry, Blockbuster e Kodak.

O conceito de inovação aparece, comumente, ligado ao processo de transformar ideias em algo útil e que tenham valor econômico. Com isso, a inovação tende a ser vista mais como algo relacionado com o impacto financeiro ou social, podendo estar ou não relacionado com uma descoberta tecnológica (CABRAL, 2003). Em termos conceituais a distinção entre criatividade e inovação é importante, mas quando aplicado à Indústria Criativa, acabam ficando bem entrelaçadas. Percebe-se que a inovação prescinde da criatividade, sendo a ocorrência mais vista como decorrente de uma tecnologia do que um processo criativo aliado aos conhecimentos da tecnologia, quando referimos a um produto ou processo.

Cabe aqui uma observação a respeito das indústrias criativas e suas relações com a inovação: os segmentos da música e do audiovisual, apenas para citar dois exemplos, trazem em cada produto lançado uma ampla gama de inovações, desde inovações tecnológicas como o som estereofônico, o sistema Dolby, o Technicolor, a handycam e, mais recentemente, a incorporação do 3D no cinema, as inovações de processo como a edição digital tanto para música quanto para cinema e tv. Com o advento da internet e o compartilhamento legal ou não de conteúdos, as empresas do ramo tiveram que reinventar-se para sobreviver e o marketing de novos lançamentos precisa ser cada vez mais criativo para sobressair no oceano de ofertas semelhantes. A criatividade e a inovação artística é notável na profusão de novos ritmos musicais e nas novas formas de narrativa audiovisual, desde as inovações de D. W. Griffith e de Sergei Eisenstein no início do século XX até a narrativa revolucionária de Lars von Trier (HANSON, 2012, p. 228).

Novos modelos de negócios para atividades já existentes se enquadram no caso. Aqui, a tv a cabo ou um serviço como o *Netflix* podem ser vistos como uma nova forma de oferecer

conteúdos audiovisuais ao mercado. Assim como a evolução das redes sociais digitais que abrem um enorme campo para as Indústrias Criativas.

A inovação precisa de uma estratégia. Além disso, necessita que os envolvidos tenham um grau de coragem e liderança, para afastar a organização do que todo mundo está fazendo ou do que sempre fizeram para novos espaços. É exatamente aí onde a inovação vai prosperar.

Nenhum indivíduo ou organização nasce com o conjunto perfeito de recursos para fazer a inovação acontecer. Em vez disso, eles aprendem e desenvolvem isso ao longo do tempo e através de tentativa e erro. Inovar é gerenciar um processo estruturado e focado, envolvendo e implantando a criatividade por toda parte.

A maioria dos inovadores inteligentes reconhece que o fracasso vem com o território da inovação. "Você não faz uma omelete sem quebrar ovos" é um bom lema para descrever um produto que, por sua própria natureza, envolve experimentação e aprendizado. Normalmente, as organizações entendem que, das 100 novas ideias de produtos, apenas um punhado conseguirá atingir o sucesso no mercado e estão confortáveis com isso, porque o processo de falha fornece-lhes novos insights para ajudá-los a reorientar e aprimorar seus próximos esforços (BESSANT E TIDD, 2015, p 500).

De forma simplificada, o processo básico da gestão da inovação envolve três passos: acesso a novas ideias, seleção das boas e implementação. O desafio consiste em dar cada um desses passos de maneira organizada e ser capaz de repetir o feito. Nesse aspecto, é importante que a empresa tenha um grupo de inovação, com funcionários de diversos setores, para que eles sejam responsáveis por seguir esses caminhos e também por propagar a cultura da inovação na instituição. A inovação não é um ato solo: os atores de sucesso trabalham duro para construir tintas além das fronteiras dentro da organização e para as muitas agências externas que podem fazer parte do processo de inovação (BESSANT E TIDD, 2015, p 500).

De acordo com o ranking anual de inovação da Revista Forbes, em 2018, entre as dez primeiras da seleção estão empresas das áreas de saúde, finanças, tecnologia, inovação, bebidas, agronegócio, comunicação, comércio eletrônico, mobilidade urbana e até de delivery (MARI, LIMA E BERNARDO, 2018). Todas elas se destacaram pela coragem de apresentar ideias inéditas e disruptivas, o que comprova que a inovação ocorre em empresas de todos os segmentos.

A busca por profissionais criativos que possam inovar - ou seja, colaboradores que se destacam pelo domínio de estratégias eficientes para lidar com novos problemas e resolvê-los com sucesso - tem sido enfatizada por diferentes tipos de organizações (CROPLEY, 2005). Essa questão indica a necessidade de uma educação criativa, que vai do ensino fundamental ao

ensino superior, motivando os alunos a realmente pretenderem aprender, descobrir novas disciplinas e ir além do ensino oferecido na sala de aula.

Na perspectiva de considerar a relação entre os dois temas importantes, deve-se notar que tanto a criatividade quanto a inovação têm sido historicamente fenômenos complexos, elementos a inúmeras influências contextuais e sociais. Essas variáveis merecem múltiplas visões para que possam ser conhecidas e entendidas nos diferentes campos do conhecimento (GIGLIO et al., 2009).

Na comunicação, a criatividade e inovação encontram um campo fértil para serem cultivadas. Tanto na questão individual quanto na coletiva e corporativa. Com as novas tecnologias digitais de produção, circulação e compartilhamento de conteúdos via redes digitais, há uma maior interação e os usuários (leitores e produtores não especializados ou profissionais) podem ser incorporados como atores relevantes e com capacidade de intervenção, como veremos no tópico a seguir sobre as Redes Sociais Digitais.

Castells (2001, p. 25) reflete que a sociedade e a tecnologia se associam em um 'complexo padrão interativo' em que um aspecto não determina o outro, o esforço analítico proposto busca compreender sociedade e tecnologia não como duas dimensões com processos e ações independentes, mas a tecnologia como elemento estruturante da sociedade: "a tecnologia é a sociedade, e a sociedade não pode ser entendida ou representada sem suas ferramentas tecnológicas".

O autor produz uma das mais detalhadas descrições sobre uma mudança tecnológica estrutural da sociedade, que é a formação de redes de comunicação que reorganizam interações sociais em campos tão diversos quanto a economia, a política e a cultura. Este modelo tem um potencial explicativo para descrever processos comunicacionais abertos e dinâmicos que, ao mesmo tempo, preservam o equilíbrio do sistema, como é o caso das redes de computadores como a Internet e o intenso fluxo de dados trocados entre instituições separadas geograficamente (CASTELLS, 2001, p. 498).

Em termos empresariais, a inovação, nesse contexto, coloca o papel humano como sendo importante para que uma organização adquira a capacidade inovadora. A inovação aparece como um processo acumulativo que requer a colaboração de diversas pessoas com diferentes capacidades, além de apresentar caráter interdisciplinar e coletivo (CARDONA, 2011).

Axel Bruns (2014) investiga inovações na mídia e os processos de inovação e mudanças sociais que exigem uma visão ecossistêmica do ambiente, incluindo a participação ativa da sociedade. A participação social na interação e produção de conteúdos de mídia, principalmente por meio das redes sociais digitais, é um dos caminhos apontados para o

relacionamento com o público e para desenvolver uma audiência participativa e interativa, o que gera um engajamento maior.

2.2 Redes Sociais Digitais

Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, TikTok, Twitter, entre outras, são algumas das redes sociais digitais mais utilizadas atualmente. Elas se transformaram numa nova forma de relacionamento, principalmente entre os mais jovens que têm acesso aos recursos necessários, uma vez que é importante pontuar que, especialmente no Brasil, muitos não têm acesso à tecnologia devido à questão socioeconômica em que vivem. Pontuado isso, termos como sociedade digital, cultura da conexão, convergência digital, conteúdo transmídia, entre outros, passaram a fazer parte do cotidiano da sociedade como termos antropológicos que foram usados em outros tempos.

Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais) (WASSERMAN E FAUST, 1994; CARRINGTON, SCOTT E WASSERMAN, 2005; DEGENNE E FORSÉ, 1999). A abordagem de rede tem seu foco na estrutura social, onde “os indivíduos não podem ser estudados independentemente de suas relações com os outros, nem podem os pares serem isolados de suas estruturas afiliadas” (DEGENNE E FORSÉ, 1999, p.3).

É importante que se distinga o que são as redes sociais na Internet. Elas não são constituídas de forma diferente das redes offline, justamente por conta da mediação. As redes sociais online, por exemplo, são apresentadas através de representações dos atores sociais. Ou seja, ao invés de acesso a um indivíduo, tem-se acesso à uma representação dele. Do mesmo modo, as conexões entre os indivíduos não são apenas laços sociais constituídos de relações sociais. No meio digital, as conexões entre os atores são marcadas pelas ferramentas que proporcionam a emergência dessas representações. As conexões são estabelecidas através dessas ferramentas e mantidas por elas. (RECUERO, 2012).

A questão das definições também vai evoluindo, só que nesse quesito, muito rapidamente. Torres (2009, p.113), caracterizava as redes sociais digitais como “sites na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação”. No contexto atual, talvez alguns adolescentes e jovens, tenham até dificuldade com a palavra site nesse conceito, já que para tudo existe um aplicativo digital, o que torna a comunicação muito mais dinâmica e interativa.

Esses aplicativos, ou seja, as redes já citadas, recebem esse nome porque são sociais-livres e abertas para colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de

transmissão de informações e conteúdo (TORRES, 2009). Por isso, para falar de Indústrias Criativas, criatividade e inovação é necessário contextualizar as redes sociais digitais, ambiente que ganhou força com a evolução tecnológica e que virou espaço para grande circulação de conteúdos.

A revolução digital é hoje a última revolução comunicativa que alterou, pela primeira vez na história da humanidade, a própria arquitetura do processo informativo, realizando a substituição da forma frontal de repasse das informações (teatro, livro, imprensa, cinema, TV), por aquela reticular, tecnologicamente interativa e colaborativa. Surge, portanto, não somente uma nova forma de interação, consequência de uma inovação tecnológica que altera o modo de comunicar e seus significados, mas também os pressupostos e as características de uma nova arquitetura social que estimula inéditas práticas interativas entre nós e as tecnologias de informação (DI FELICE, 2012, p. 16).

Com isso, desde as redes sociais digitais aos celulares, as tecnologias midiáticas são portadoras de inovação não apenas no âmbito tecnológico, comunicativo e sensorial, mas também na esfera mais ampla do social, alcançando os diversos níveis, político, econômico, organizativo e cultural.

O contexto histórico atual, denominado por alguns pesquisadores como Era Digital, em virtude da sociedade em rede, se estabelece em virtude da informação, da capacidade de processamento e de geração de conhecimentos, por meio da Internet. (CASTELLS, 2009). Essa interconexão mundial dos computadores, não representada apenas pelos equipamentos, mas agregando as informações que difunde e a infinidade de pessoas que navegam nas suas páginas e que também o alimentam com múltiplos conteúdos, foi denominada de ciberespaço. (LÈVY, 1999).

Baldanza (2006) estabelece que o ciberespaço é um ambiente virtual, contudo possibilita experiências reais, e é devido a isso que, mesmo estando em uma esfera desmaterializada e desprovida de “corpo físico”, os usuários sentem necessidade de preencher essa ausência de alguma forma, pois a sociabilidade em espaço virtual, por vezes, é coberta de emoções, expressões e sentimentos.

Isso pode ser constatado de forma mais concreta entre o final de 2019 e o início de 2020, quando o planeta foi atingido pela pandemia do Novo Coronavírus, o que ocasionou um grande isolamento social em quase todos os países do mundo. Precisando ficar longe fisicamente por causa da doença, as pessoas acabaram se conectando mais por meio das redes sociais digitais.

Em recente pesquisa divulgada pela Global Web Index, que buscou avaliar, geração por geração, o comportamento dos consumidores em meio à pandemia, foram verificadas mudanças no padrão do consumo de mídia nos Estados Unidos e Reino Unido após o isolamento. De boomers à geração Z, mais de 80% dos consumidores disseram que estão consumindo mais conteúdo desde o início da pandemia, sendo a

TV aberta e as plataformas YouTube e TikTok as mais principais mídias utilizadas. (MAGALHÃES, 2020)

No Brasil e em diversos países, com adaptações e respostas criativas aos desafios da quarentena e da quase paralisação econômica, o mercado da Indústria Criativa precisou reinventar formatos e mecânicas de engajamento com o público e passou a investir nas lives (transmissões ao vivo por plataformas de *streaming*), com a produção por artistas e músicos de shows e apresentações ao vivo, com conteúdos variados exibidas no *YouTube*, *Facebook*, *Instagram* e *TikTok*.

Por certo, quando falamos do mercado digital, agilidade e inovação são determinantes. Dito isso, considerando que os efeitos mercadológicos da crise resultante do COVID-19 terão uma cauda longa, o setor de entretenimento tem a oportunidade de se reinventar, criar e descobrir novos modelos de negócio e formatos de monetização de seu potencial. (MAGALHÃES, 2020).

Esse formato reforçado pelo isolamento, mostra a capacidade de as indústrias criativas utilizarem a criatividade e inovação para se reinventarem, principalmente a partir das redes sociais digitais. Por exemplo, a cantora Marília Mendonça realizou a maior transmissão ao vivo, ou live, da história do *Youtube*, com 3,3 milhões de usuários simultâneos, ou quase 54 milhões visualizações até a manhã desta sexta-feira (17/4/2020) (LIMA, 2020)

De acordo com o *Google*, em pesquisa realizada entre 25 e 27 de março de 2020, cerca de 40% do público brasileiro afirmou ter passado mais de 3 horas do dia no *YouTube* desde o começo do isolamento, o que também se refletiu no aumento de 28% no *watch time* no mesmo período. (TORNELLI; ZANETTE, 2020).

3 GERAÇÃO Z

Cada ser humano é único, mas a coletividade, ou seja, a vida em sociedade faz com que grupos demográficos tenham características semelhantes. A partir dessa identificação, estudos e pesquisas, passaram a dividir a sociedades em gerações, a partir do século 20. As gerações proporcionam a oportunidade de olhar para os indivíduos tanto por seu lugar no ciclo de vida - seja um jovem adulto, um pai de meia-idade ou um aposentado - quanto por serem membros de uma coorte de pessoas que nasceram em um período semelhante.

Os cortes geracionais possibilitam aos pesquisadores um suporte para analisar mudanças nos comportamentos ao longo do tempo. Eles podem fornecer uma maneira de entender como diferentes experiências circunstanciais, como eventos mundiais e mudanças tecnológicas, econômicas e sociais, interagem com o ciclo de vida e o processo de envelhecimento para moldar a visão das pessoas sobre o mundo. Embora os adultos mais jovens

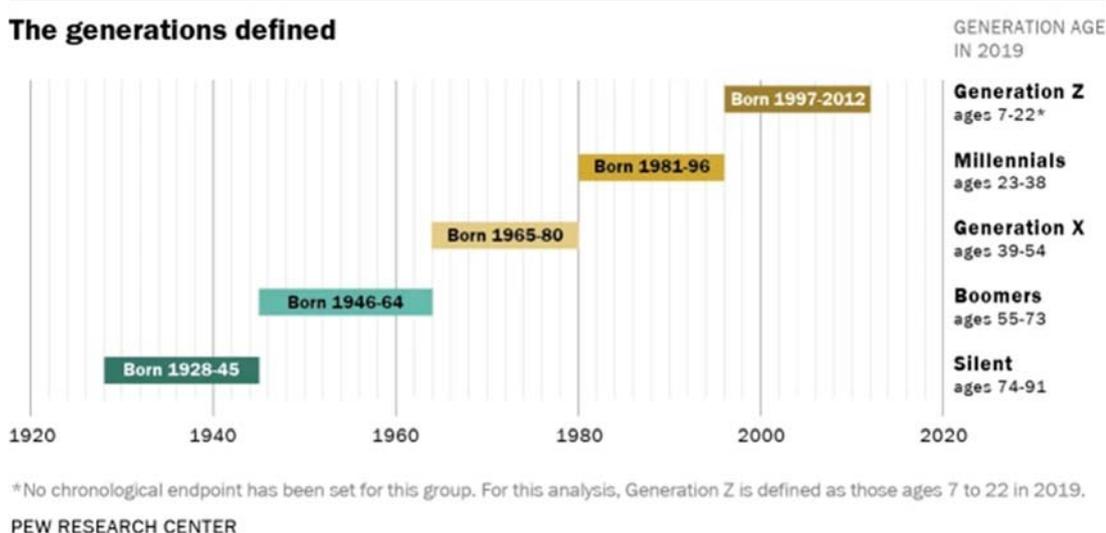
e os mais velhos possam diferir em suas visões em um determinado momento, os cortes geracionais permitem que os pesquisadores examinem como os adultos mais velhos de hoje se sentiram sobre um determinado problema quando eles eram jovens, bem como descrevam como a trajetória das visões pode diferir entre gerações (DIMOCK, 2019).

O crescente aumento da expectativa de vida do ser humano, a redução da natalidade, a ampliação dos meios de conexão entre as pessoas e o aumento do acesso e da velocidade no fluxo das informações são fatores extremamente relevantes que criam um momento singular em toda a história conhecida da humanidade, pois nunca cinco gerações diferentes conviveram em uma mesma realidade. (OLIVEIRA, 2016, p13).

Os pontos de corte geracionais não são uma ciência exata e variam de acordo com países. No entanto, são vistos, principalmente, como ferramentas, permitindo diversos tipos de análises. As gerações são normalmente consideradas pelo período, mas, destacando, não existe uma fórmula estabelecida para quanto tempo esse período deve ser. A Pew Research Center, organização americana de políticas públicas, faz a seguinte divisão: corte de 16 anos (1981 a 1996), para a Geração Y ou Millennials, que é equivalente em idade à geração anterior, Geração X (nascida entre 1965 e 1980). Por essa definição, ambos são mais curtos que o período dos Baby Boomers (19 anos) - a única geração oficialmente designada pelo US Census Bureau, Departamento do Censo dos Estados Unidos, com base no famoso aumento nos nascimentos pós-Segunda Guerra Mundial em 1946 e em um declínio significativo nas taxas de natalidade após 1964.

Ao contrário dos Boomers, não há limites comparativamente definitivos pelos quais os limites geracionais posteriores são definidos. Mas, para fins analíticos, a justificativa é que 1996 é um ponto de corte significativo entre a geração Y e a geração Z por diversas razões, incluindo os principais fatores políticos, econômicos e sociais que definem os anos de formação da geração milenar.

FIGURA 3 - DIVISÃO DAS GERAÇÕES POR PERÍODOS



Fonte: Dimock, 2019

A tecnologia, em particular a rápida evolução de como as pessoas se comunicam e interagem, é outra consideração que molda as gerações. Os Baby Boomers cresceram à medida que a televisão se expandia rapidamente, modificando o estilo de vida e conexão com o mundo de maneiras marcantes. A geração X cresceu à medida que a revolução dos computadores estava acontecendo, e a geração do milênio atingiu a maioria durante a explosão da Internet.

Nessa progressão, o que é único para a Geração Z é que todos os itens acima fizeram parte de suas vidas desde o início, por isso, são considerados nativos digitais. O *Iphone* foi lançado em 2007, quando os *Gen Zers* mais velhos tinham 10 anos. Na adolescência, o principal meio pelo qual os jovens se conectavam à *Internet* era por meio de dispositivos móveis, Wi-Fi e serviço de celular de alta largura de banda, destacando, evidentemente, que em diversas partes do mundo, assim como no Brasil, nem todos estão incluídos digitalmente por conta das barreiras que existem, desde falta de energia elétrica até dificuldade de acesso à Internet. As mídias sociais digitais, a conectividade constante e o entretenimento e a comunicação sob demanda são inovações adaptadas à geração do milênio à medida que cresceram em termos de idade. Para os nascidos a partir 1997 estão intimamente ligados, pois já nasceram com essas ferramentas. Para muitas crianças, usar as novas tecnologias é tão natural quanto respirar.

As implicações de crescer em um ambiente tecnológico quase inseparável da vida cotidiana desperta o interesse de estudiosos. Pesquisas recentes mostram mudanças relevantes nos comportamentos, atitudes e estilos de vida dos jovens - positivos e preocupantes - para aqueles que atingiram a maioria nesta época, dos que estão constantemente conectados. O que ainda precisa ser investigado é que implicações isso terá na vida adulta, a partir do

momento que a Geração Z for amadurecendo. Começar a acompanhar essa nova geração ao longo do tempo é de fundamental importância.

Não há um consenso entre os autores sobre a divisão exata das gerações, principalmente no Brasil. Alguns especialistas consideram que a Geração Z começa em 1989 (CERETTA e FROEMMING apud LEVY e WEITZ), outros, a partir de 1995 (LIMA, 2012) e há os que optaram pelo ano 2000 (GOMES, 2017). Para efeito deste trabalho, o ano de 1997 foi o estabelecido, de acordo com a definição da Pew Research Center.

[...] indivíduos que pertencem à mesma geração [...] estão ligados [...] a uma posição comum na dimensão histórica do processo social, [o que significaria uma predisposição para] um certo modo característico de pensamento e experiência e um tipo característico de ação historicamente relevante (MOTTA Apud MANNHEIM, 1990: p. 135-136).

As gerações que antecederam a Z, a Baby Boomers, X, Y ficaram marcadas por peculiaridades, mas a transformação tecnológica vivenciadas pela Z foi muito significativa. De acordo com Borges e Silva (2013), os indivíduos da Geração Z são indivíduos que têm muita facilidade e domínio das novas tecnologias e senso de urgência em conhecer e se conectar a todas as possibilidades de intercâmbio virtual. O fato de ter crescido em um ambiente digital causou impacto profundo no seu modo de pensar, a ponto de mudar a maneira como seu cérebro está programado (TAPSCOTT, 1999, p.20). Isso ocasionou, de certo modo, uma mudança de paradigma, com as crianças tendo a possibilidade de ensinar aos adultos, passando a exercer uma certa “autoridade” quando o assunto for tecnologia e inovações.

Na maioria dos casos, dos que têm acesso à tecnologia, prefere o mundo virtual ao real, estão frequentemente em busca de inovações tecnológicas, estão conectados aos dispositivos móveis a qualquer lugar e em qualquer hora.

Esses indivíduos, segundo alguns especialistas, seriam totalmente familiarizados com as últimas tecnologias digitais e não encontrariam dificuldade alguma em aprender a lidar com as novidades que aparecem praticamente todos os dias nesse mercado, diferentemente dos membros das gerações que os antecedem. O "Z" vem de "zapear", ou seja, trocar os canais da TV de maneira rápida e constante com um controle remoto, em busca de algo que seja interessante de ver ou ouvir ou, ainda, por hábito. "Zap", do inglês, significa "fazer algo muito rapidamente" e também "energia" ou "entusiasmo". (KÄMPF, 2011, p. 131).

Essa troca constante de canais na TV também é refletida nos smartphones com a Geração Z navegando em diversas redes sociais digitais e mudando os hábitos de forma constante. Para os produtos se manterem no gosto desse público, é preciso inovar constantemente e manter uma boa experiência para o usuário. Algumas redes sociais digitais ficaram pelo caminho por não conseguir acompanhar essa evolução. O *Orkut* que aparecia

como líder no mercado mundial até 2011 deixou de funcionar em 2014 (ROMANI, 2014). Foi substituído pelo *Facebook*, que tem mais de 2 bilhões de usuários pelo mundo (SETTI, 2018). Contudo, mesmo com toda essa adesão, o *Facebook* começa a perder espaço para o *Instagram* e o *Youtube*, que se mostram mais interessantes para a nova geração (REDE, 2018). Em 2020, uma nova rede desponta com potencial para concorrer com os gigantes, principalmente entre a Geração Z, o *TikTok* (NOGUEIRA, 2020).

Essa volatilidade pode ser vista além das redes sociais digitais. Telefone, TV a cabo e telenovelas, dentre as muitas coisas que têm em comum, está a possível obsolescência futura causada pelo avanço da Geração Z. Diversos setores devem sofrer com a maioria dessa geração, que é grande conhecedora da tecnologia e letrada em inovações aceleradas. Isso também deverá ser refletido no mercado de trabalho. Quem compreender essa geração, entenderá o futuro.

A Geração Z está entrando na força de trabalho e em breve representará mais de um terço da população global. Algumas estimativas dizem que em poucos anos, eles constituirão um quarto da força de trabalho global. As organizações que entenderem a Geração Z, sua motivação, estarão bem posicionadas para garantir a inclusão bem-sucedida em locais de trabalho multigeracionais e colher os benefícios que trazem para a força de trabalho.

A Geração Z é a geração mais digitalmente experiente de todos os tempos, usando tecnologia desde a infância. Isso oferece enormes vantagens competitivas para organizações que buscam aproveitar esse conhecimento. A geração mais jovem pode trazer habilidades e conhecimentos para o mercado que não existem nas equipes atuais. O conhecimento tecnológico apresenta uma oportunidade para as empresas pensarem fora da norma de seus objetivos gerais de negócios e usarem novas tecnologias para impulsionar mudanças organizacionais.

Ao contrário do que muitos pensam, essa nova geração não é egoísta e individualista por completo. Possui habilidades que, quando criadas, podem trazer resultados brilhantes e, como grupo, estão sintonizadas para o desenvolvimento humano e o planeta. A Geração Z se considera mais socialmente consciente do que as gerações anteriores. Eles estão preocupados com a falta de moradia, as mudanças climáticas e questões globais em geral. Um exemplo que pode ser citado é o *Fridays for Future*, idealizado pela adolescente sueca Greta Thunberg, que alcançou grande destaque global. Ela faz “greve escolar climática” toda sexta-feira e fica em frente ao parlamento da Suécia para cobrar dos políticos medidas concretas contra a mudança climática. As ações dela renderam a indicação ao prêmio Nobel de Paz.

Em 15 de março de 2019 foi realizada a primeira mobilização que alcançou cidades de diversas partes do mundo, tendo registros em mais de 120 países (BATTAGLIA, 2019). Estudantes foram para as ruas, com cartazes de material reciclado, para cobrar medidas do poder público. A imprensa considerou o protesto como uma das maiores ações internacionais sobre as mudanças climáticas. A “greve” da adolescente sueca deixou de ser um ato individual e alcançou o planeta, englobando, na maioria, indivíduos da Geração Z. Por mais sozinhos que possamos estar e/ou nos sentir, no mundo on-line estamos potencialmente sempre em contato. O mundo *off-line* ainda não desapareceu, nem é provável que desapareça num futuro próximo (BAUMAN; LEONCINI, 2018, p. 67).

3.1 Cultura da Participação

A cultura da participação dedica-se aos modelos de comportamento particulares de indivíduos, os meios utilizados, motivos e oportunidades que somadas à criatividade do mundo conectado estão revolucionando as relações midiáticas digitais. Engloba também uma reflexão sobre o tempo livre que as pessoas têm para se envolver em atividades colaborativas dentro de novas mídias.

Essa ampliação de nossa capacidade de criar coisas juntos, de doar nosso tempo livre e nossos talentos particulares a algo útil, é uma das novas grandes oportunidades atuais, e que muda o comportamento daqueles que dela tiram proveito (SHIRKY, 2011, p. 109).

Diferente do que alguns possam acreditar de que a sociedade atual é individualista, justamente devido ao possível isolamento ocasionado pelos smartphones e redes sociais, os jovens que se mobilizaram em torno do clima seguem o lema usado por parte dos movimentos sociais no Brasil: “Sonho que se Sonha Só, É Só Um Sonho que se Sonha Só, mas Sonho Que Se Sonha junto é Realidade”. Esse é um trecho da música Prelúdio, de Raul Seixas. Outro aspecto relevante é que os atos não foram convocados por grupos políticos ou de trabalhadores, mas pelos próprios adolescentes. “Nossas ferramentas de mídia social não são uma alternativa para a vida real, são parte dela. E, sobretudo, tornam-se cada vez mais instrumentos coordenadores de eventos no mundo físico” (SHIRKY, 2011).

Antigamente, para terem voz, os adolescentes dependeriam de profissionais e da imprensa para levarem a bandeira adiante, agora, não precisam pedir ajuda ou autorização a ninguém para criarem textos, vídeos, artes, memes ou até mesmo convocar um protesto. “Nossa capacidade de perseguir nossos próprios objetivos sem deixar de dar atenção e apoio aos objetivos de outras pessoas é fundamental para a vida humana” (SHIRKY, 2011). A

generosidade também está presente no mundo conectado. Embora exista muito conteúdo e causas ruins circulando pela *web*, é possível encontrar ações que fazem a diferença no mundo.

Shirky lança olhar para o fato de que a Internet é a primeira mídia pública a ter uma economia Pós-Gutenberg, e isso resulta no fato de que ao contrário de todos os outros meios, a infraestrutura disponível nas mídias digitais não pertence aos produtores de conteúdo, é acessível a qualquer um. O mercado tem como função fornecer plataformas – os meios são as ferramentas para o engajamento, disponibilizando recursos que possibilitam grande parte do comportamento generoso, social e criativo de sua ambiência. E a matéria prima para essa mudança é nosso tempo livre.

A internet desmantela muitas das barreiras erigidas no passado em torno dos acessos à esfera pública, barreiras que com muita frequência equivaliam a uma censura informal. O indivíduo não conseguiu aparecer em público se não tivesse atraída a simpatia de uma emissora de TV.; não alcançava os leitores para fazer conhecer suas ideias, por mais originais e válidas que elas fossem, se a direção de um jornal ou de um revista sérios não aceitasse imprimi-las e divulgá-las. Essas limitações, esses severos empecilhos impostos ao acesso à esfera pública, hoje não passam de uma lembranças do passado, a julgar pelo nosso diálogo. Para o bem e para o mal. (BAUMAN; LEONCINI, 2018, p. 72).

Dentro desse contexto, faz-se necessário compreender o conceito de mobilização social a partir do olhar comunicacional e da Cultura da Participação. Como uma prática historicamente constituída, a mobilização social é fundamental para promover o processo de emancipação social, municiando as pessoas de liberdade e autonomia na configuração das redes de relações e interações (MAFRA, 2006). Ainda mais os adolescentes, que estão na fase da afirmação.

Desse modo, tomando como referência o conceito de Toro e Werneck (1996), pode-se entender a mobilização social como um modo de convocação de vontades para uma mudança de realidade, mediante propósitos comuns. Ela envolve o compartilhamento de discursos, visões e informações e, por isso, exige ações de comunicação no sentido mais amplo. Nessa perspectiva, isso significa dizer que a mobilização como prática social envolve, necessariamente, o estabelecimento de redes de relações que somente é possível por meio de ações de comunicação.

Nessa mesma linha, no livro *Tribos: Nós Precisamos que Vocês nos Liderem*, Seth Godin trás conceitos que endossam esse sentido de comunicação e mobilização. Mesmo sem usar a palavra propriamente dita, é natural fazer a associação com os influenciados digitais, que ganharam força na segunda década do século 21. Na visão dele, as “Tribos” precisam de liderança, as pessoas querem novas conexões e novidades.

Uma tribo é um grupo de pessoas conectadas uma à outra, conectadas a um líder, e conectadas a uma ideia. Por milhões de anos, os seres humanos têm feito parte de uma tribo ou outra. Um grupo precisa de apenas duas coisas para ser uma tribo: um interesse em comum uma forma de se comunicar. (GODIN, 2013, p. 10)

Isso desperta o sentimento de pertença, até pelo próprio termo utilizado pelo autor: tribos, conceito que pode compreender divisão territorial, família ou grupo de pessoas ligadas por afinidades, onde a definição mais se aproxima, nesse caso.

Um dos nossos mecanismos de sobrevivência mais poderosos é fazer parte de uma tribo, contribuir para (e se beneficiar de) um grupo de pessoas com uma mesma opinião. Nós somos atraídos para os líderes e suas ideias, e não conseguimos resistir à pressa de fazer parte e à emoção do novo. (GODIN, 2013, p11).

Aqui vale uma reflexão sobre outro ponto, a questão da utilização de dados e da privacidade no meio digital. Os extensos termos de uso dos aplicativos não são lidos ou são vistos superficialmente pelos usuários. Com isso, as empresas têm informações importantes e que podem ser usadas para rastrear todos os movimentos, on-line e off-line, bem como elaborar perfis comportamentais, psicológicos e sociais dos indivíduos. Esses dados podem ser usados para que empresas invistam em influenciadores digitais para atingirem determinados públicos.

De acordo com pesquisa realizada no final do ano de 2019, com 1.100 internautas com 15 anos ou mais de idade, de todas as classes sociais e regiões do Brasil, 76% já consumiram produtos ou serviços após a indicação de influenciadores digitais. O estudo analisou os principais influenciadores digitais do país, além de preferências e padrões de comportamento dos usuários e o uso dos canais de mídias sociais. O levantamento apontou ainda que o *Instagram* e o *YouTube*, ambas com 81%, são as redes mais usadas para seguir influenciadores (LEVIN, 2019).

O *Youtube*, por exemplo, viabilizou com que o internauta se tornasse canal de comunicação, postando vídeos, permitindo a ele ser formador de opinião e agregando sujeitos em torno de discussões de temas diversificados. Esses produtores são chamados de *Youtubers* e concentram milhões de internautas em seus canais, por meio de assinaturas. O *Youtuber* posta vídeos de acordo com a frequência que lhe convém, e seu conteúdo pode ser assistido por qualquer internauta que encontre seus vídeos através de pesquisa, *hiperlink* ou pela assinatura de seu canal.

Os números são impressionantes. O *Youtuber* brasileiro Luccas Neto, por exemplo, já teve os vídeos visualizados mais de seis bilhões de vezes e é o mais assistido do mundo (LUCCAS NETO, 2019). Entre 2018 e agosto de 2019, 200 mil itens com a marca Luccas Neto

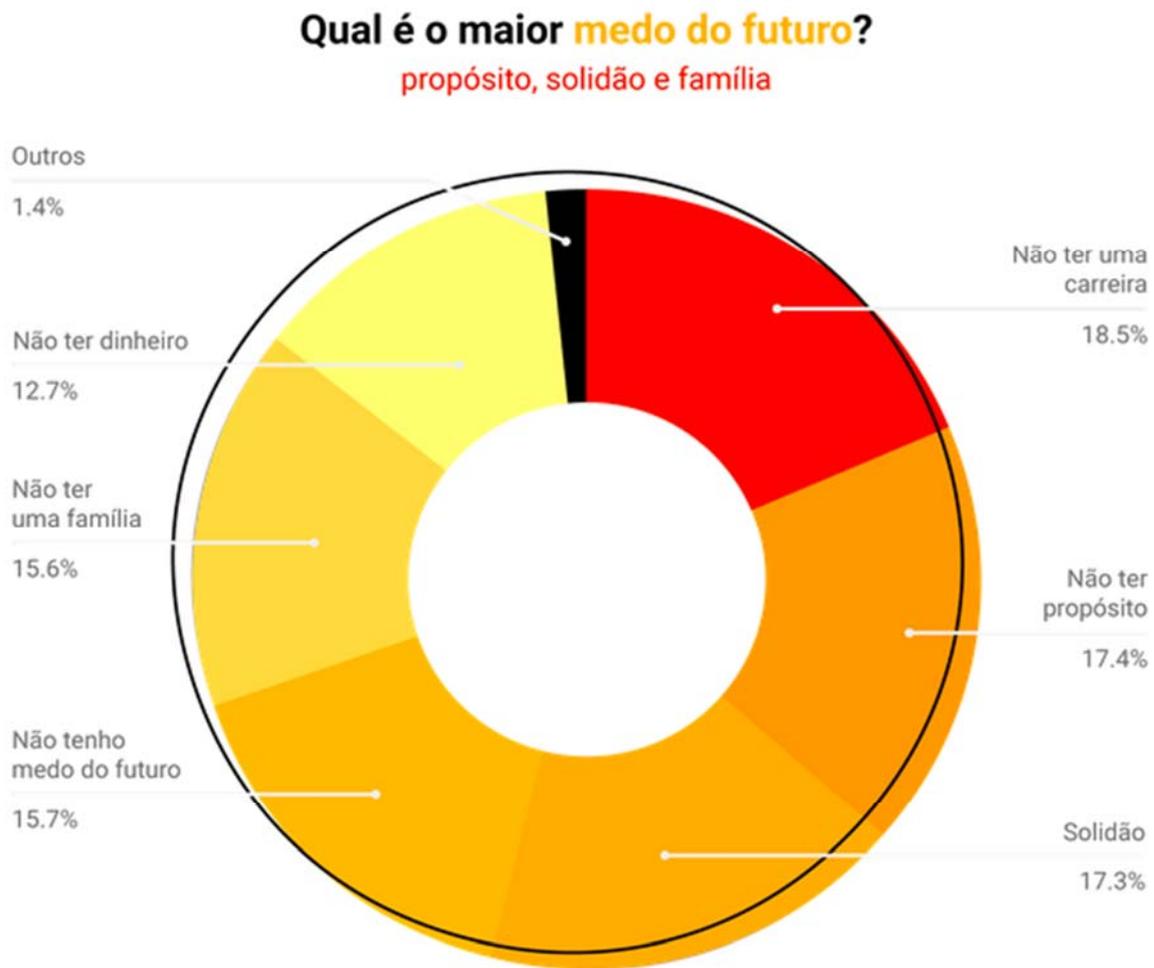
(são 11 brinquedos diferentes até então) foram vendidos no Brasil, de acordo com o instituto de pesquisa mercadológica The NPD Group.

De acordo com o estudo realizado pelo Google, em julho de 2019, os indivíduos da Geração Z são menos conectados com marcas do que as gerações anteriores. Quando questionados do que eles gostam, as respostas são pulverizadas. Muitos nem chegam a ter marcas favoritas, independentemente de as terem experimentado ou não. Isso ocorre, em parte, porque a publicidade tradicional não funciona tão bem com eles, que têm um jeito novo de se engajar. Por exemplo, 64% dos respondentes disseram que gostam de um vídeo de marca quando ele é autêntico e fala a verdade sobre a empresa, ou seja, reflete a realidade.

A realidade preocupa esses jovens, que desejam arregaçar as mangas e fazer algo por ela. Doar parte do tempo para alguma causa está nos planos de 85% dos pesquisados. O meio ambiente lidera entre os temas coletivos que mais os preocupam, mas eles continuam tendo preocupações bem humanas. Assim, alguns assuntos pessoais estão no topo das buscas feitas pela GenZ. Buscas por alimentação/dieta são cinco vezes maiores do que buscas por assuntos ligados ao meio ambientes (CASAS, 2019).

O fato de terem crescido sentindo os efeitos da crise econômica global e começarem a trabalhar em um mercado que está em transformação, gera certa insegurança e preocupação, assim como o receio de não ter um emprego ou propósito de vida.

FIGURA 4 - PESQUISA DO GOOGLE SOBRE OS MEDOS DO FUTURO DA GERAÇÃO Z

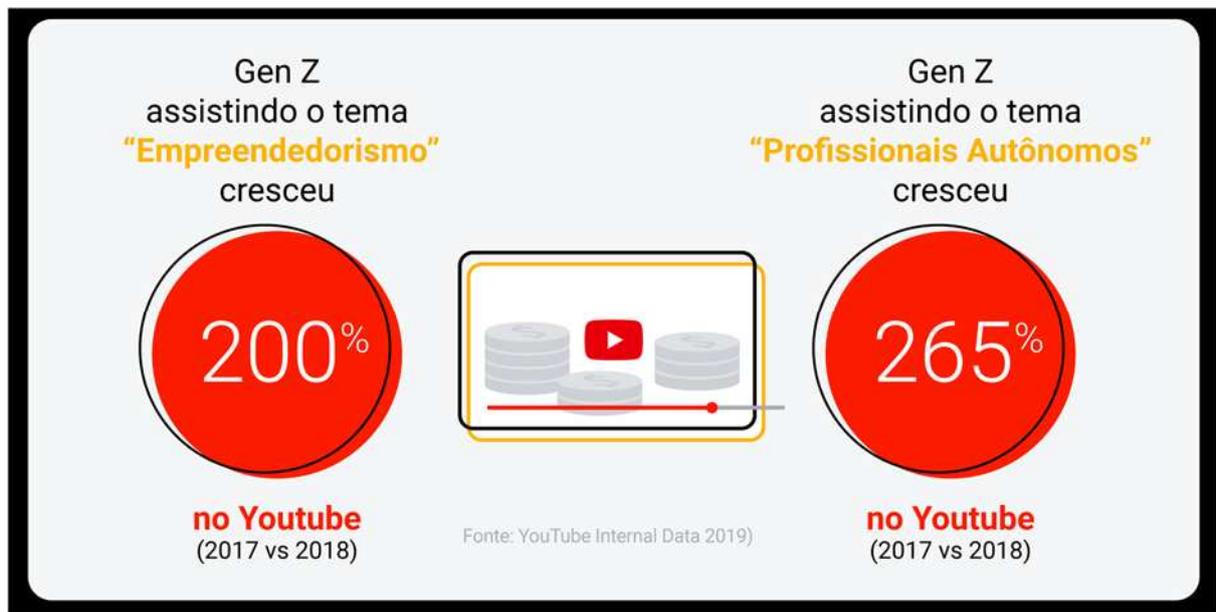


Fonte: Google Consumer Survey - Homens e Mulheres, 18-24 anos - Brasil 2019

Fonte: Casas, 2019

A GenZ usa o *YouTube* para aprender sobre praticamente qualquer assunto. Desde conteúdos para a escola ou faculdade ou tutoriais para saber aprender algo prático. Não é diferente quando busca ajuda para planejar o futuro. A prova é que temas como “empreendedorismo” vêm crescendo bastante nas buscas.

FIGURA 5 - CRESCIMENTO DE PESQUISAS ENTRE A GERAÇÃO Z



Fonte: Casas, 2019

Daqui para a frente, a Geração Z terá uma importância cada vez maior, seja consumindo, seja criando cultura. Esses jovens estão se tornando adultos com posições fortes, como a preocupação com o meio ambiente, e se conectando às marcas que compartilham desses valores.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A dissertação conta com revisão bibliográfica nos primeiros capítulos, pesquisa de levantamento e análise de conteúdo. Fonseca (2002) aponta que este tipo de pesquisa é utilizado em estudos exploratórios e descritivos, o levantamento pode ser de dois tipos: levantamento de uma amostra, que será o caso, ou levantamento de uma população (também designado censo). A pesquisa tem caráter quanti-quali, pois trouxe aspectos quantitativos e qualitativos. O questionário foi escolhido e aplicado de forma on-line com estudantes universitários do Recife, com jovens de cursos de diferentes áreas do conhecimento. As instituições são diversas e apresentam um público diversificado, com localização e nível de rendas diferentes. A amostragem foi a não probabilística.

As abordagens qualitativas e quantitativas são necessárias, mas segmentadas podem ser insuficientes para compreender toda a realidade investigada. Em tais circunstâncias, devem ser utilizadas como complementares. Logo, a literatura da área aponta claramente que a pesquisa quanti-qualitativa/quali-quantitativa e/ou mista consiste em uma tendência que indica o surgimento de uma nova abordagem metodológica. Uma abordagem que possibilite mais elementos para descortinar as múltiplas facetas do fenômeno investigado, atendendo os anseios da pesquisa. Caracteriza-se como um movimento científico, que se opõe a histórica dicotomia quantitativa-qualitativa. (SOUZA; KERBAUY, 2017, P.40)

A revisão bibliográfica foi escolhida porque, num sentido amplo, é a elaboração global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia relevante sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado, em que é descrita a literatura que o pesquisador examinou, de forma a evidenciar o entendimento do pensamento dos autores, acrescido de suas próprias ideias e opiniões (DUARTE E BARROS, 2012).

Já a pesquisa de levantamento destaca-se por possibilitar que a investigação do problema de pesquisa ocorra em ambientes reais, com a participação direta dos sujeitos, possibilitando uma vasta quantidade de dados fornecidos pelos entrevistados (DUARTE E BARROS, 2012). Além disso, feito de forma on-line reduz o custo da aplicação e torna a análise de dados mais imediata.

Participaram do estudo 100 indivíduos, com idade entre 18 e 23 anos, de ambos os gêneros, entre os meses de abril e maio de 2020. O termo gênero foi utilizado para respeitar o modo como os voluntários se identificaram no questionário. Os participantes estavam matriculados no ensino superior das instituições de ensino pesquisadas, eram pessoas com acesso à *Internet*, em uma amostra não probabilística de utilizadores de redes sociais digitais, dispostos a responder questões sobre seus hábitos, relacionamentos e perspectivas.

O questionário foi constituído a partir dos estudos bibliográficos sobre o tema da dissertação, buscando no seu conjunto refletir as hipóteses iniciais lançadas. A ferramenta foi aprimorada após um teste piloto aplicado em um grupo reduzido de jovens, para avaliar a compreensão das perguntas e a adequação à realidade dos sujeitos da pesquisa.

Uma questão interessante foi a não inclusão do *WhatsApp* entre as redes sociais digitais pesquisadas. Por não haver um consenso sobre o tema entre pesquisadores, optou-se por não incluir a ferramenta na pesquisa, já que ele é uma aplicativo de troca de mensagens.

Nas perguntas abertas foram escolhidas palavras-chaves para a tabulação e análise dos resultados. As que mais apareceram foram colocadas em tópicos. Respostas diferentes ou fora do contexto, foram classificadas como outros. Para as citações das respostas abertas do questionário, foram usados pseudônimos, com os nomes dos personagens do seriado *La Casa de Papel*, para garantir o anonimato. Esses trechos foram escolhidos de acordo com a análise de conteúdo.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

O estudo foi realizado com 100 estudantes universitários do Recife que fazem parte da Geração Z, com idades entre 18 e 23 anos, das três principais áreas do conhecimento, exatas, humanas e saúde. O Quadro 2 mostra a distribuição dos entrevistados por idade e gênero. Do total, 39% nasceram a partir do século 21, o que é um recorte interessante para o entendimento dessa geração. As mulheres correspondem a maioria entre os pesquisados, correspondendo a 58%.

QUADRO 2 - Distribuição dos Entrevistados por Idade e Gênero

Idade (anos)	Gênero	
	Homens	Mulheres
18	8	3
19	7	16
20	8	19
21	6	6
22	8	1
23	5	13
Total	42	58

FONTE: O autor (2020)

No Quadro 3, os estudantes foram divididos de acordo com as universidades que estudam e as principais áreas do conhecimento. A maioria, 44%, estuda na Universidade Federal de Pernambuco. Num recorte entre instituições de ensino superior privados e públicos, a divisão fica 32% a 68%, respectivamente. Os pesquisados da área de humanas são 45% do total.

QUADRO 3 - Distribuição dos Entrevistados por Instituição e Áreas de Conhecimento

Instituição	Área		
	Exatas	Humanas	Saúde
Centro Universitário Brasileiro	-	2	4
Centro Universitário Joaquim Nabuco	-	4	-
Centro Universitário Maurício de Nassau	-	-	3
Faculdade Pernambucana de Saúde	-	-	5
Universidade Católica de Pernambuco	-	11	3
Universidade de Pernambuco	1	3	20
Universidade Federal de Pernambuco	16	25	3
Total	17	45	38

FONTE: O autor (2020)

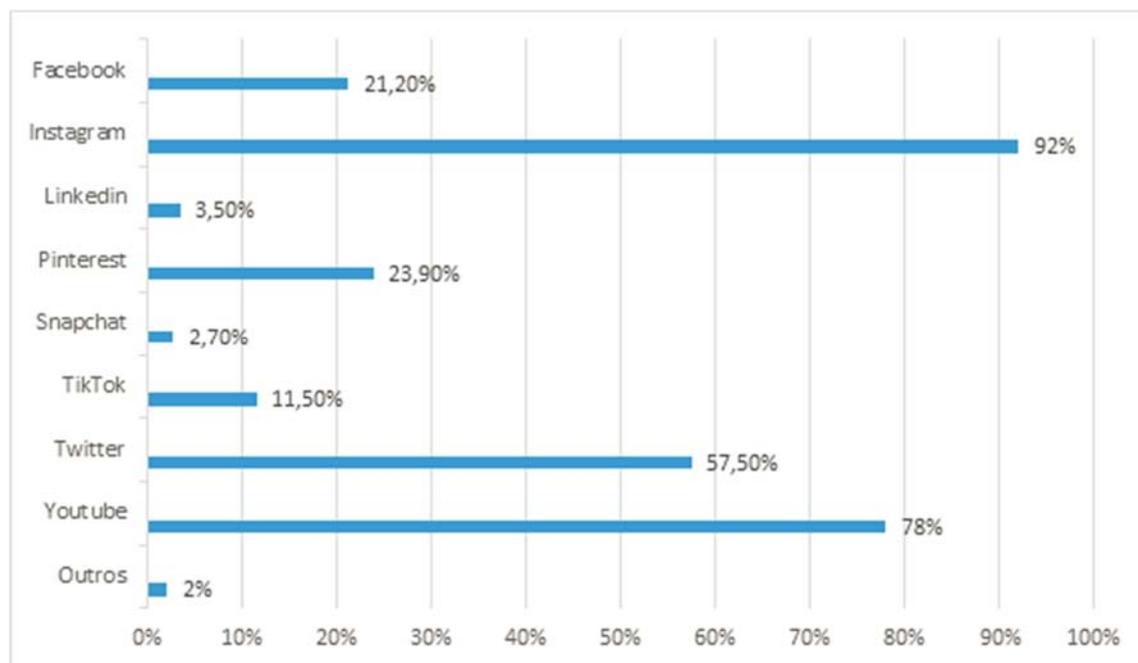
Em relação às redes sociais digitais, o *Instagram* se destaca, sendo utilizado por quase 100% dos entrevistados. O *Youtube* também está entre as preferências da Geração Z, com 78%. É importante ressaltar que esse número pode ter sido ampliado devido ao contexto em que a pesquisa foi realizada, durante a pandemia do novo Coronavírus, como descrito no capítulo

sobre Criatividade e Inovação. Questionados se acompanharam lives musicais durante esse período, 64% responderam de forma afirmativa.

Apesar de ser a rede social digital mais usada no mundo em 2019 (Imme, 2020), o *Facebook* aparece apenas na quinta posição entre os pesquisados, com 21,20%. Dentro do perfil de que essa geração busca por novidades, o *TikTok*, uma das redes sociais mais recentes, aparece com 11,5%. Com os números, é possível constatar que as redes também “envelhecem”. O fluxo natural é que quando os pais começam a usar determinada ferramenta, os filhos tendem a migrar para outra, o que não deixa de ser um conflito de gerações.

Dos entrevistados, 84% se consideram pessoas tecnológicas, reforçando, de certa forma, a alcunha de nativos digitais, embora seja importante deixar claro, que a parcela que chega à universidade, ainda é considerada seleta.

FIGURA 6 - Utilização Das Redes Sociais

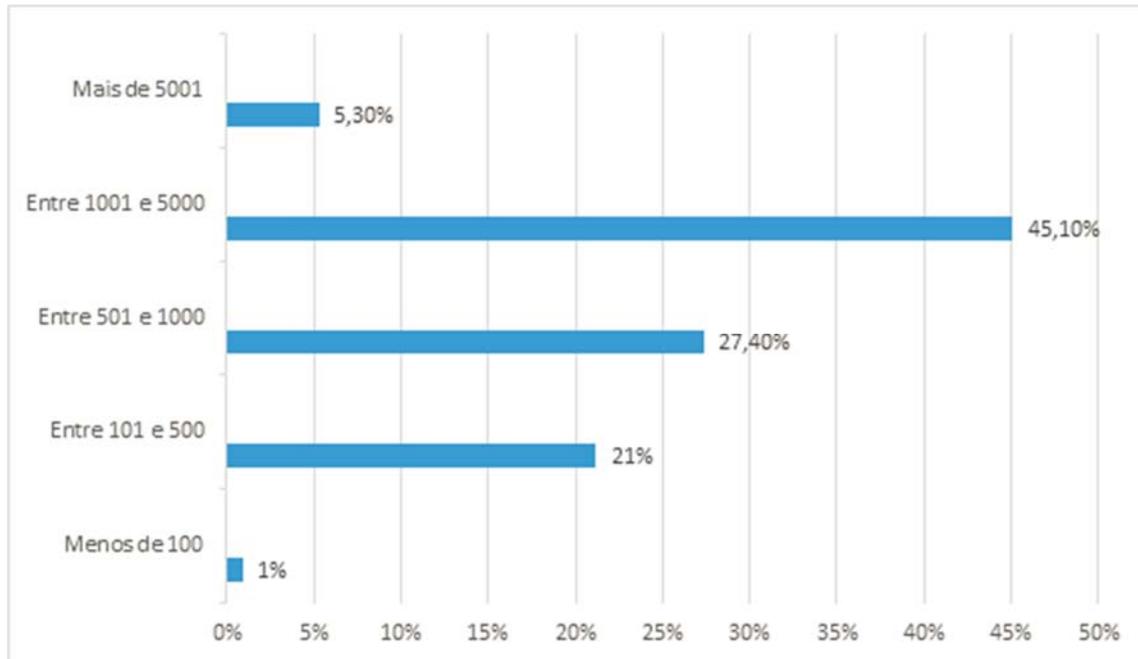


FONTE: O autor (2020)

Se antes as pessoas podiam contar nos dedos a quantidade de amigos que possuía, a Geração Z mostra que os vínculos foram ampliados. Dos pesquisados, 73,5% têm mais de 500 seguidores nas redes sociais digitais. Apenas um indivíduo respondeu que tinha menos de 100 seguidores. A capacidade de articulação digital da Geração Z é enorme e isso ultrapassa as telas dos computadores e smartphones, como comprovam as greves climáticas lideradas pela ativista Greta Thunberg, o fenômeno *K-pop* e os protestos raciais nos Estados Unidos, "*Black Lives*

Matter". Essa geração produz muito conteúdo e faz com que circulem de forma muito rápida ao redor do mundo.

FIGURA 7 - Número de Seguidores nas Redes Sociais Digitais



FONTE: O autor (2020)

5.1 - Entendimento sobre criatividade e inovação

Como proposto no presente trabalho, esta dimensão realiza a análise descritiva das questões, a fim de compreender o entendimento dos pesquisados sobre os conceitos. Dos 100 indivíduos entrevistados, obteve-se os resultados expressos nos gráficos apresentados a seguir. Quando questionados se se considerava uma pessoa criativa, 79% responderam que sim. Algumas justificativas são pontuadas abaixo.

A Figura 8 mostra em percentual o entendimento dos indivíduos sobre criatividade. As respostas foram divididas em cinco grandes grupos. As palavras escolhidas foram as que mais apareceram nas respostas e também estão dentro dos conceitos trabalhados no capítulo sobre o tema desta pesquisa. Nos 42% que estão inclusos nos outros, constam respostas diversas, fora dos quatro grupos apontados e também pessoas que não responderam de forma clara.

De acordo com os dados, 20% associaram o conceito de criatividade à inovação. Destacam-se abaixo algumas respostas:

Busco sempre inovar minhas atividades. (OLIVEIRA, 2020)

Na minha concepção o que eu faço é juntar ideias diferentes em uma só. (FUENTES, 2020)

Geralmente eu vejo criações e a partir delas vejo minha visão e monto o meu. (MARQUINA, 2020)

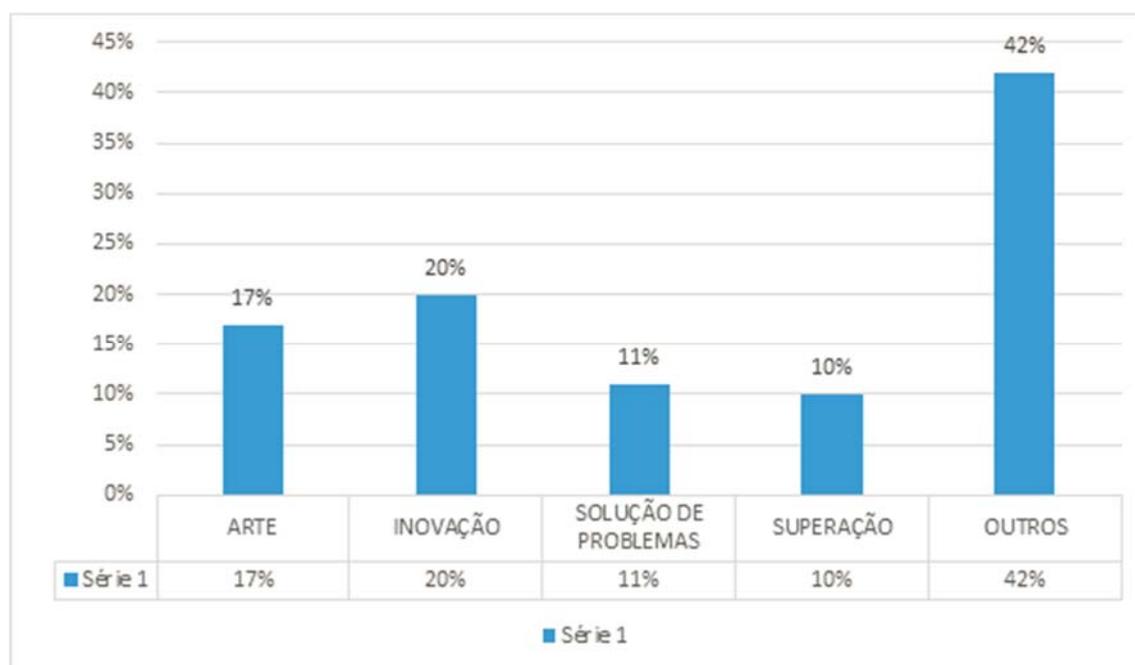
A associação da criatividade com arte foi feita por 17% dos entrevistados:

Gosto de fazer coisas ligadas à arte e acho que isso me ajuda de algum jeito na criatividade. (CORTÉS, 2020)

Eu gosto atividades artísticas e faço graduação num curso em que é necessário a criação, mas acredito que criar realmente é uma habilidade muito especial. A maioria das pessoas envolvidas em atividades de "criação" só recicla ideias com um novo arranjo. (FONOLLOSA, 2020)

Me considero criativa pela paixão pelas artes e atividades afins. (GAZTAMBIDE, 2020).

FIGURA 8 - Entendimento sobre a Criatividade



FONTE: O autor (2020)

Sobre inovação, na Figura 9, foi possível agrupar as respostas em cinco grupos, em que 36% associaram o conceito a algo novo, 30% relacionaram a palavra a questões ligadas ao desenvolvimento de processos e da sociedade de uma forma geral, 22% afirmaram ser algo

diferente, 7% acreditam que a inovação é algo que seja útil e 5% ligaram o conceito à solução de problemas e/ou tecnológica:

Tudo o que transforma o ordinário em extraordinário. (RAMOS, 2020)

Algo que todo mundo já tem só que apresentado de maneira diferente. (RAMOS, 2020)

Pensar além de perspectivas já estabelecidas. (JIMÉNEZ, 2020)

Criar soluções inteligentes para problemas diversos. (DRAGIC, 2020)

Algo que muda o modo como as pessoas pensavam ou faziam algo. (ROMÁN, 2020)

O desenvolvimento ou descoberta de algo que possibilita um avanço na área determinada. (PARKER, 2020).

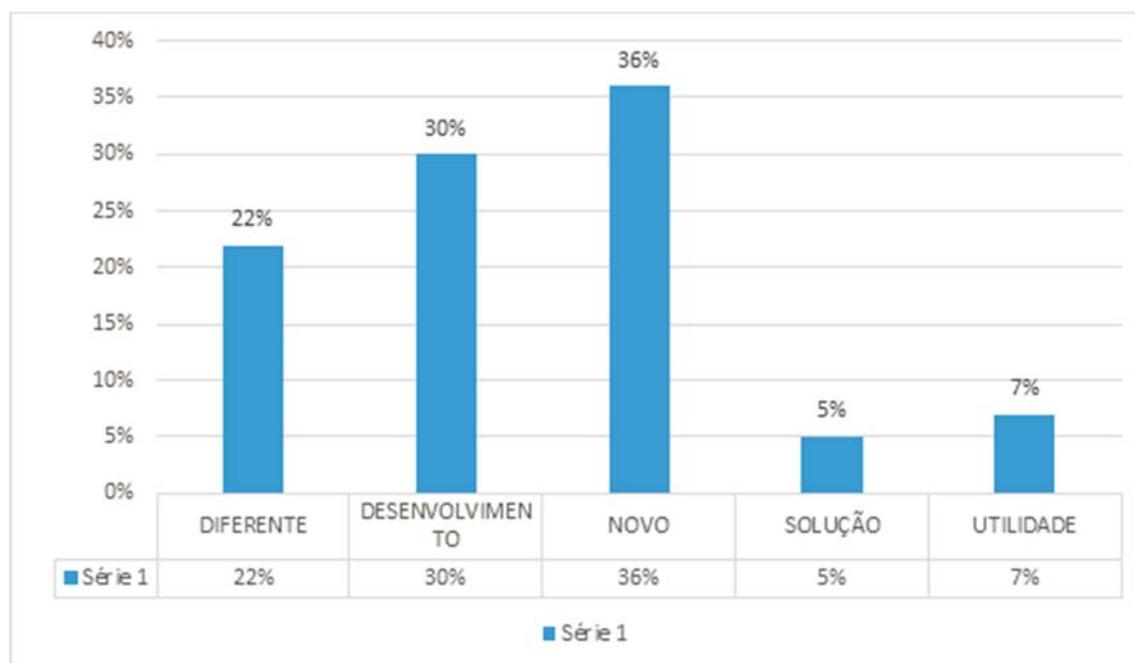
Algo que rompe com barreiras daquilo considerado comum à contemporaneidade. (BARROTI, 2020).

Atender as necessidades da atualidade de uma maneira criativa. (SIERRA, 2020)

Pensar além do seu tempo. (COLMENAR, 2020)

A pesquisa também abordou se os universitários acreditavam que estavam recebendo uma formação inovadora e criativa para chegar ao mercado de trabalho, 52,2% responderam que sim e 47,8% assinalaram que não. A partir da questão em que 79% responderam que se consideram criativas, logo, isso não está sendo explorado de maneira plena pelas instituições de ensino superior. Vale lembrar a pesquisa *StateofCreate*, em que as pessoas que se declararam criativas recebem uma remuneração 13% maior (CRIATIVOS, 2017).

FIGURA 9 - Entendimento sobre Inovação



FONTE: O autor (2020)

5.2 Entendimento sobre Indústrias Criativas

A maior parcela dos pesquisados mostraram desconhecer o termo Indústrias Criativas, 78% responderam que não sabiam o que é. Dos 22% que afirmaram saber do que se trata, 63% são da área de humanas. De acordo com a Figura 9, mesmo os 27% que associaram o termo à criatividade, até por conta do nome, não conseguiram uma definição precisa do conceito. Trinta e sete por cento respondeu diretamente que não sabiam. Pelo título do trabalho e a criativa e a inovação usarem, de certa forma, o mesmo caminho, 25% definiram que as indústrias criativas estão relacionadas à inovação.

As respostas abaixo mostram a mistura em termos da definição:

Uma indústria que prima pela liberdade criativa da mente humana para alcançar objetivos antes delimitados por metas engessadas. (RAMOS, 2020).

Indústria que quebra com os padrões de produção apenas voltada ao lucro, mas sim buscando circularidade e inserção como agente social.(JIMÉNEZ, 2020).

Um mercado voltado para criação de soluções práticas e inteligentes para os problemas do dia a dia de pessoas ou até mesmo empresas (DRAGIC,2020).

Provavelmente é um tipo de Indústria voltada para projetos de inovação, valorizando a criatividade e sustentabilidade. (RUIZ, 2020).

Acho que uma instituição que ajude as pessoas a ser mais aberta para a arte e desenvolver a criatividade saindo do comum. (CASCALES, 2020).

Eu não sei o que é, mas creio que deva incentivar o desenvolvimento criativo de produtos e coisas do gênero . (ROMÁN, 2020).

Indústrias que prezam pelo desenvolvimento da criatividade das pessoas ou indústrias que funcionam de uma forma diferente do convencional para exercer sua função (RUBIO, 2020).

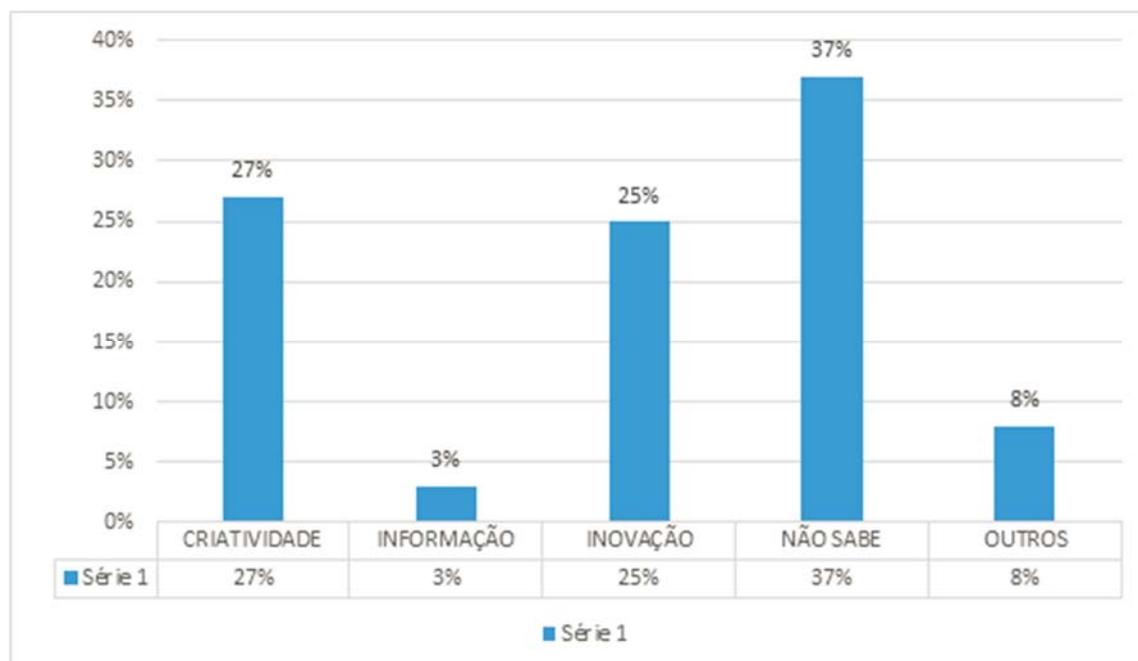
Um modelo industrial onde procura-se sempre melhorar seus produtos nos detalhes (PRIETO, 2020).

Uma indústria que visa o futuro... (TORRES, 2020).

Talvez seja o que está vinculado à indústria que valorize ou necessite de soluções criativas. Porém falo isso sem nunca ter ouvido falar sobre. (GANDÍA, 2020),

Creio que são indústrias que estão por trás de grandes marcas, em busca de inovações. (GÓMEZ, 2020).

FIGURA 10 - Entendimento sobre Indústrias Criativas



FONTE: O autor (2020)

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa, realizada com a Geração Z, traz um recorte interessante sobre uma parcela da população que está na universidade e também chegando ao mercado de trabalho como estagiários e, em breve, como profissionais. São os mais novos adultos, se assim pode-se chamar. As respostas colhidas por meio dos questionários mostram características e posicionamentos semelhantes e que podem ter um padrão em outras pesquisas que possam ser realizadas, incluindo menores de idade que façam parte dessa geração. Pelo fator tempo, esse foi um dos limitadores da pesquisa, assim como a pandemia, que impediu o contato pessoal com o público escolhido, embora essa questão não tenha, de certa forma, dificultado o resultado final.

Como sugestão para pesquisas futuras, pode-se tentar fazer o comparativo entre gerações que frequente o mesmo ambiente universitário ou escolar ou dentro das empresas. Esse “choque” geracional, se bem entendido e estudado, pode produzir resultados magníficos para a instituição, uma vez que a convivência, empatia, trabalho em equipe, criatividade e inovação podem ser uma união perfeita.

A Geração Z ganhou protagonismo na história recente da humanidade. Talvez a frase: “na minha geração era diferente”, geralmente dita por pessoas mais velhas, nunca fez tanto sentido. Realmente, a parcela da população nascida entre 1997 e 2012, os nativos digitais, tem um jeito diferente de se relacionar com as pessoas e o mundo. Eles são filhos da Geração Y, que foi a primeira verdadeiramente globalizada e cresceu com a tecnologia, a popularização da *Internet* e o avanço dos aparelhos celulares. Pode-se dizer que a Geração Y também foi a primeira no mundo do compartilhamento. Dentro do cenário atual das redes sociais digitais, a *Classmates.com*, fundada em 1995, foi uma das pioneiras. Ela foi criada com o intuito de conectar pessoas, em especial amigos dos tempos de escola.

Essa contextualização é importante para se entender como chegamos à Geração Z, formada por indivíduos que não tem tanto apego a questões geográficas, com forte responsabilidade social, necessidade de interação e de se posicionar e o principal, o tempo inteiro conectados. Isso, ressaltando-se, a parcela dessa população que tem acesso à tecnologia. O poder de mobilização dessa geração ganhou escala global e são inúmeros os exemplos ao redor do mundo, destacando-se as questões climáticas, raciais e políticas.

O novo boca a boca é infinitamente mais ágil e atinge a mais pessoas ao mesmo tempo, como apontado na pesquisa, em que 73,5% dos entrevistados têm mais de 500 seguidores nas redes sociais digitais. É com a Geração Z que os influenciadores digitais ganham destaque e

até passaram a sobreviver com isso. Tem a questão mercadológica, que também pode ser estudada em outro contexto, mas essencialmente o poder de influenciar outras pessoas na questão social. Por exemplo, Greta Thunberg, ativista na questão climática e que tem, só no *Instagram*, 10,5 milhões de seguidores.

A partir desses aspectos e fazendo um recorte sobre a criatividade, inovação e Indústrias Criativas, o estudo investigou a percepção da Geração Z sobre esses temas. A análise realizada permitiu identificar que 79% se consideram criativos e que eles associam, essencialmente o termo à criatividade, inovação e resolução de problemas. O percentual aumenta quando questionados se se consideram uma pessoa tecnológica, 84% responderam que sim. Sobre inovação e as universidades, 52,2% responderam que recebem uma formação criativas e inovadora para o mercado de trabalho.

Analisando os números e as respostas das questões abertas, é possível constatar que essa geração chega às universidades e ao mercado de trabalho com um perfil altamente criativo e tecnológico. As instituições que souberem aproveitar isso, terão na Geração Z uma grande força motriz, essencialmente pelo caráter colaborativo e de compartilhamento. Contudo, o convívio entre gerações também pode ser um obstáculo, uma vez que essa geração gosta de ser ouvida e a hierarquização ou engessamento das empresas pode ser um empecilho. Por isso, muitas optam por trabalharem com projetos ou resolução de problemas, o que torna a dinâmica organizacional mais ativa e, muitas vezes, eficiente.

Em relação à inovação e universidades, quase um empate técnico. Sem dúvida, as instituições de ensino são as que precisam mais correr atrás - e até tiveram de acelerar isso por conta da pandemia - para se adequarem às novas gerações. Se antes, a palavra do professor era absoluta, agora, ele pode ser contraposto com uma rápida pesquisa no *Google*. Os estudantes têm acesso fácil a videoaulas e a diversos conhecimentos de forma muito rápida. A estrutura física das instituições, o ambiente da sala de aula e até a disposição das carteiras ou bancas contribuem para essa percepção de formação inovadora para o mercado de trabalho.

No tocante às redes sociais digitais, é possível constatar que a Geração Z busca novidades com frequência e que as redes “envelhecem”. Apesar de ser a maior do mundo, o *Facebook*, não tem a preferência da GenZ, sendo acessada por 21,2%. Já o *Instagram* tem a preferência de 92%. A rede *TikTok*, a mais recente entre as pesquisadas e que ganhou destaque com a pandemia do novo Coronavírus, é acessada por 11,5%. Inclusive, a rede foi utilizada pela Geração Z para esvaziar um comício do presidente dos Estados Unidos Donald Trump (O'Sullivan, 2020). Antes do evento, o gerente de campanha, Brad Parscale, afirmou em uma

rede social que houve mais de um milhão de inscrições para participar do comício, mas cerca de 6 mil pessoas compareceram.

Sobre as indústrias criativas, mesmo sendo consumidora quase diária, a Geração Z demonstrou desconhecimento sobre o termo, 78% responderam que não sabiam do que se tratava. É evidente que se houver uma explicação, é fácil a associação, contudo, a disseminação do termo é importante para a consolidação e fortalecimento das áreas associadas às Indústrias Criativas, especialmente no que diz respeito a políticas públicas.

O entendimento da Geração Z sobre as Indústrias Criativas está muito associado à inovação, e foram poucas referências a questões artísticas e de tecnologia, embora, muitos tenham associado à criatividade a questões artísticas. O aspecto cultural praticamente não foi citado e é outro ponto que precisa ser mais popularizado dentro das áreas englobadas pelas Indústrias Criativas.

Espera-se que a presente pesquisa venha a contribuir teoricamente com as temáticas abordadas, que ainda não são tão difundidas no Brasil, ressaltando a necessidade de outros estudos futuros. Por ser um tema atual e em constante mutação, ele deve ser explorado pelas ciências sociais, para que a academia possa ter cada vez mais embasamento nos aspectos teóricos e práticos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor W; HORKHEIMER, Max. Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos. Tradução de Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

BARDIN L. Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70; 2010.

BALDANZA, R. F. Comunicação no ciberespaço: reflexões sobre a relação do corpo na interação e sociabilidade em espaço virtual. In: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2006, Brasília. INTERCOM - XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2006.

BALDUCCI, Gustavo. Chegou a hora de você saber o que é K-pop - 2019. Disponível em: <<https://gq.globo.com/Cultura/Musica/noticia/2019/04/chegou-hora-de-voce-saber-o-que-e-k-pop.html>>. Acesso em: 10 abr 2020.

BARRETO, Cesar Ricardo A. Gestão de projetos sociais: Compartilhando experiências. Paraná: Viseu, 2019.

BARROTI, Martín. Resposta 38. [mai. 2020]. Entrevistador: Hildo Pereira da Silva Neto. Recife, 2020.

BATTAGLIA, Rafael. Quem é Greta Thunberg – e o que ela representa. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/sociedade/quem-e-greta-thunberg-e-o-que-ela-representa/>>. Acesso em: 15 dez 2020.

BAUMAN, Zygmunt.; LEONCINI, Thomas. Nascidos em tempos líquidos. Rio de Janeiro: Zahar, 2018.

BECKER, H. S. Art Worlds . Berkeley, CA: University of California Press, 1982.

BEIRIGO, Nicollas. A TIME divulgou a lista das pessoas mais influentes do ano - e não há nenhum rapper nela - 2019. Disponível em: <<https://gq.globo.com/Cultura/Musica/noticia/2019/04/time-divulgou-lista-das-pessoas-mais-influentes-do-ano-e-nao-ha-nenhum-rapper-nela.html>>. Acesso em: 18 mar 2020.

BENDASSOLLI, Pedro F.; WOOD JR., Thomaz; KIRSCHBAUM, Charles and CUNHA, Miguel Pina e. Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades. Rev. adm. empres. [online]. 2009, vol.49, n.1, pp.10-18.

BLYTHE, M. The work of art in the age of digital reproduction: the significance of the creative industries. JADE, v. 20, n. 2, p. 144-150, 2001.

BOTELHO, M. R. A., CARRIJO, M. C., & KAMASAKI, G. Y.. Inovações, pequenas empresas e interações com instituições de ensino/pesquisa em arranjos produtivos locais de setores de tecnologia avançada. Revista Brasileira de Inovação, 6(2), 331-371, 2007.

BRASIL. IBGE. Censo Demográfico, 2010. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pe/recife/panorama>>. Acesso em: 18 nov 2018.

CALDEIRA, João Bernardo. Com o coronavírus, cultura deve perder R\$ 46,5 bilhões. Disponível em: <<https://valor.globo.com/eu-e/noticia/2020/04/09/com-o-coronavirus-cultura-deve-perder-r-465-bilhoes.ghtml>>. Acesso em 5 jul 2020.

CARRINGTON, P.J.; SCOTT, J.; WASSERMAN, S. (org) Models and Methods in Social Network Analysis. Cambridge: Cambridge University Press, 2005.

CASAS, Gustavo. Família, Futuro e Diversão: conheça as portas de acesso para a Geração Z - 2019. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/familia-futuro-e-diversao-conheca-as-portas-de-acesso-para-a-geracao-z/>>. Acesso em 24 abr 2020.

CASCALES, Ariadna. Resposta 12. [mai. 2020]. Entrevistador: Hildo Pereira da Silva Neto. Recife, 2020.

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede – a era da informação: Economia, Sociedade e Cultura. Tradução de Roneide Venâncio Majer. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2001.

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede: do conhecimento à política. In.: CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo (Org.). A sociedade em rede: do conhecimento à ação política. Brasília: Imprensa Nacional-Casa da Moeda: 2006, p. 17-30.

CAVES, R. Creative Industries. Harvard: Harvard University Press, 2000.

CERETTA, S.B.; FROEMMING, L.M. Geração Z: Compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. Revista RAUnP , v.2; ano III, p. 15-25, abr/set, 2011.

COLMENAR, Mercedes. Resposta 84. [mai. 2020]. Entrevistador: Hildo Pereira da Silva Neto. Recife, 2020.

CONFERÊNCIA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O COMÉRCIO E DESENVOLVIMENTO(UNCTAD). Relatório das Atividades criativas: economia criativa – uma opção e desenvolvimento viável. UNCTAD:2010. Disponível em:<<http://www2.cultura.gov.br/economicriativa/wp-content/uploads/2013/06/relatorioUNCTAD2010Port.pdf>>. Acesso em: 05 mai. 2019.

CORNFORD, J; CHARLES, D. Culture Cluster Mapping and Analysis: A Draft Report for ONE North East. Centre for Urban and Regional Development Studies, University of Newcastle upon Tyne, UK, 2001. Disponível em: <<http://www.campus.ncl.ac.uk/unbs/bylife2/lib/files/4731report.pdf>>. Acesso em: 4 Dez 2019.

CORTÉS, Aníbal. Resposta 3. [mai. 2020]. Entrevistador: Hildo Pereira da Silva Neto. Recife, 2020.

COSTA, Jean Henrique. A atualidade da discussão sobre a indústria cultural em Theodor W. Adorno - 2013. Disponível em: <https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-31732013000200009> Acesso em: 18 fev.2020.

CRIATIVOS têm maior sucesso profissional e pessoal, aponta pesquisa. Administradores.com, 23 de janeiro de 2017. Disponível em

<<http://www.administradores.com.br/noticias/carreira/criativos-tem-maior-sucesso-profissional-e-pessoal-aponta-pesquisa/116364>>. Acesso em: 10 jul 2018.

CROPLEY, A. J. (2005). *Creativity in education and learning*. London: Routledge.

DCMS (Department for Culture, Media and Sport). *Creative industries mapping document*. Disponível em: http://www.culture.gov.uk/global/publications/archive_1998/Creative_Industries_Mapping_Document_1998.htm. Acesso em 20 Abr 2019.

DEGENNE, A.; e FORSÉ, M. *Introducing Social Networks*. London: Sage, 1999.

DI FELICE, Massimo. *Redes Sociais Digitais, Epistemologias Reticulares e a Crise do Antropomorfismo Social*, São Paulo, v. 92, p. 6-19, dez/fev 2011-2012.

DIMOCK, Michael. *Defining generations: Where Millennials end and post-Millennials begin*. Pew Research Center. Disponível em <<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>>. Acesso em: 15 fev 2019.

DOSI, G.; PAVITT, K. & SOETE, L. *The economics of technical change and international trade*. London: Harvester Wheatsheaf, 1990.

DRAGIC, Mirko. Resposta 8. [mai. 2020]. Entrevistador: Hildo Pereira da Silva Neto. Recife, 2020.

FONOLLOSA, Andrés de. Resposta 29. [mai. 2020]. Entrevistador: Hildo Pereira da Silva Neto. Recife, 2020.

FUENTES, Raquel Murillo. Resposta 41. [mai. 2020]. Entrevistador: Hildo Pereira da Silva Neto. Recife, 2020.

GANDÍA, José. Resposta 96. [mai. 2020]. Entrevistador: Hildo Pereira da Silva Neto. Recife, 2020.

GAZTAMBIDE, Mónica. Resposta 62. [mai. 2020]. Entrevistador: Hildo Pereira da Silva Neto. Recife, 2020.

GIL, Antônio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

GODIN, Seth. *Tribos: nós precisamos que você nos lidere*. Rio de Janeiro: Alta Books, 2013.

GOMES, Marcos Aurélio. *Entrecruzamento dos estudos geracionais e a formação de usuários*. Em *Questão*, Porto Alegre, v. 23, n. 3, p. 32-52, set./dez. 2017. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/viewFile/70448/41445>>. Acessado em: 15 jul 2018.

GÓMEZ, Xavi. Resposta 100. [mai. 2020]. Entrevistador: Hildo Pereira da Silva Neto. Recife, 2020.

GURGEL, M. F.. *Criatividade e inovação: uma proposta de gestão da criatividade para o desenvolvimento da inovação*. 2006. Dissertação (Mestrado em Engenharia

ria da Produção) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

GRAGLIA, Marcelo Augusto Vieira. As novas tecnologias e os mecanismos de impacto no trabalho. 2018. 330 f. Tese (Doutorado em Tecnologia da Inteligência e Design Digital) - Programa de Estudos Pós-Graduados em Tecnologia da Inteligência e Design Digital, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2018.

GRÉGOIRE, J. (2018). Overcoming obstacles to creativity in science. *Estudos de Psicologia (Campinas)*, 35(3), 229-236. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/1982-02752018000300002>>. Acesso em 5 jul 2020.

HANSON, Dennis. *Indústrias Criativas*. Revista Eletrônica Sistemas & Gestão, Rio de Janeiro, v. 7, nº 2, p. 222-238, 2012.

HARTLEY, J. *Creative Industries*. London: Blackwell, 2005.

HOWKINS, JOHN. *Economia Criativa: como ganhar dinheiro com ideias criativas*. São Paulo: M. Books, 2013.

IMME, Amanda. Ranking das redes sociais: as mais usadas no Brasil e no mundo, insights e materiais gratuitos. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>. Acesso em: 30 jun 2020.

JAGUARIBE, A. *Indústrias criativas*. Disponível em <<http://www.portalliberal.com.br>>. Acesso em: 04 out. 2020.

JAMBEIRO, O., FERREIRA, F. Compreendendo as Indústrias Criativas de Mídia: contribuições da economia política da comunicação. *Revista Comunicação Midiática, América do Norte*, 7, jan. 2013. Disponível em: <<http://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/comunicacaomidiatica/article/view/298/158>>. Acesso em: 10 Dez. 2019.

JEFFCUTT, P; PRATT, A. C. Managing creativity in the cultural industries. *Creativity & Innovation Management*, v. 11, n. 4, p. 225-233, 2002.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo: Aleph, 2014.

JIMÉNEZ, Ágata. Resposta 7. [mai. 2020]. Entrevistador: Hildo Pereira da Silva Neto. Recife, 2020.

JOHANNESSEN, J.A.; OLSEN, B.; LUMPKI, G. T. (2001). Innovation as newness: what is new, how new, and new to whom? *European Journal of Innovation Management*, v.4, n.1, p. 20-31.

LEVIN, Teresa. 76% dos internautas são impactados por influenciadores. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2019/12/05/76-dos-internautas-sao-impactados-por-influenciadores.html>>. Acesso em: 10 jn 2020.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. 1. ed. São Paulo : Editora 34,1999 .

LIMA, Luís. Lives musicais são ‘caminho sem volta’ na relação entre marcas e consumidores - 2020. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/business/2020/04/17/lives-musicais-sao-caminho-sem-volta-na-relacao-entre-marcas-e-consumidores>>. Acesso em: 24 abr 2020

LIMA, Ranieri. Perfil das gerações no Brasil: as gerações X, Y e Z e seus perfis políticos. São Paulo: Baraúna, 2012.

LOH, Stanley. Volume, Velocidade, Variedade, Veracidade e Valor: Como os 5 Vs do Big Data estão impactando as Organizações e a Sociedade. Porto Alegre, 2019

LUBART, T. Psicologia da Criatividade. Porto Alegre: Artmed, 2007.

LUCCAS Neto aposta em licenciamento para driblar restrições do Youtube. ABC da Comunicação. Disponível em: <<https://www.abcdacomunicacao.com.br/lucas-neto-aposta-em-licenciamento-para-driblar-restricoes-do-youtube>>. Acesso em 19 jan 2020.

LUCCAS Neto se torna o youtuber mais assistido do mundo. Veja. Rio de Janeiro, 25 jun 2018. Disponível em: <<https://vejario.abril.com.br/cultura-lazer/lucas-neto-se-torna-o-youtuber-mais-assistido-do-mundo/>>. Acesso em Acesso em: 10 jul 2018.

MAFRA, Rennan. Entre o espetáculo, a festa e a argumentação: mídia, comunicação estratégica e mobilização social. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

MARQUINA, Sergio. Resposta 54. [mai. 2020]. Entrevistador: Hildo Pereira da Silva Neto. Recife, 2020.

MENDES DIAS, Gonçalo Jorge de Carvalho Coelho. Ritmos em Revolução o K-pop e as suas Plataformas Transnacionais - 2014. Disponível em: <<https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/18065/1/Ritmos%20em%20Revolu%20e%20as%20suas%20Plataformas%20Transnacionais%20%5bVF%20Anexos%5d.pdf>>. Acesso em: 7 mar 2020.

KÄMPF, Cristiane. A geração Z e o papel das tecnologias digitais na construção do pensamento. ComCiência, no.131 Campinas, 2011.

KAGERMANN, H., WAHLSTER, W., HELBRIG, J. Recommendations for implementing the strategic initiative INDUSTRIE 4.0. Final report of the Industrie 4.0 Working Group [Relatório]. Frankfurt: National Academy of Science Engineering, 2013.

MAGALHÃES, Fernanda. Na correnteza das Lives - 2020. Disponível em: <<https://propmark.com.br/opiniao/na-correnteza-das-lives/>>. Acesso em: 24 abr 2020.

MANNHEIM, Karl. O problema das gerações. In: MANNHEIM, Karl. Sociologia do conhecimento. Porto: RES-Editora, 1990. v. 2.

MANUAL DE OSLO. Diretrizes para Coleta e Interpretação de Dados sobre Inovação. Produção. Produção: ARTI e FINEP. 3. ed. 2005.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos de metodologia científica. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARI, Angélica; LIMA, Cláudia de Castro; BERNARDO, José Vicente. FORBES elege as Empresas Mais Inovadoras do Brasil. Disponível em: <<https://forbes.com.br/listas/2018/12/forbes-elege-as-empresas-mais-inovadoras-do-brasil/>>. Acesso em 24 abr 2020.

NOGUEIRA, Luiz. TikTok pode crescer mais que o Instagram, segundo criador do Snapchat - 2020. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/noticia/tiktok-pode-crescer-mais-que-o-instagram-segundo-criador-do-snapchat/95609>> Acesso em 24 abr 2020.

OLIVEIRA, Sidnei. Gerações: encontros, desencontros e novas perspectivas - São Paulo : Integrare Editora, 2016.

OLIVEIRA, Silene. Resposta 36. [mai. 2020]. Entrevistador: Hildo Pereira da Silva Neto. Recife, 2020.

O'SULLIVAN, Donie. Usuários do TikTok dizem ter sabotado comício de Donald Trump. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/internacional/2020/06/21/usuarios-do-tiktok-dizem-ter-sabotado-comicio-de-donald-trump>>. Acesso em 25 jun 2020.

PARKER, Alison. Resposta 25. [mai. 2020]. Entrevistador: Hildo Pereira da Silva Neto. Recife, 2020.

PAROLIN, S. R. H.. A criatividade nas organizações: um estudo comparativo das abordagens sociointeracionistas de apoio à gestão empresarial. Caderno de Pesquisas em Administração, São Paulo, v.10, n.1, 2003.

PINHEIRO, Cristiano Max Pereira; SILVA, André Conti. Afinal, o que é (e o que não é) indústria criativa. In: DOMINGUES, Juliano (org.). Mídia e Cultura Contemporânea v. 4. Editora Fi. No prelo. Acessar em: https://issuu.com/jotabosco1/docs/m_dia_e_cultura_contempor_neas_-_v4-final.

PREDEBON, José. Criatividade: abrindo o lado inovador da mente. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

PRIETO, Juan. Resposta 81. [mai. 2020]. Entrevistador: Hildo Pereira da Silva Neto. Recife, 2020.

RAMOS, Agustín. Resposta 4. [mai. 2020]. Entrevistador: Hildo Pereira da Silva Neto. Recife, 2020.

RAMOS, Daniel. Resposta 2. [mai. 2020]. Entrevistador: Hildo Pereira da Silva Neto. Recife, 2020.

RECUERO, Raquel. A rede é a mensagem: Efeitos da Difusão de Informações nos Sites de Rede Social. In: Eduardo Vizer. (Org.). Lo que McLuhan no previó. 1ed. Buenos Aires: Editorial La Crujía, 2012, v. 1, p. 205-223.

REDE social ficou velha? Facebook perde milhões de usuários jovens nos EUA. UOL. São Paulo, 13 fev 2018. Disponível em <<https://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2018/02/13/rede-social-ficou-velha-facebook-perde-milhoes-de-usuarios-jovens-nos-eua.htm>>. Acesso em: 10 jul 2018.

ROBINSON, Ken. Libertando o Poder Criativo. A Chave Para o Crescimento Pessoal e das Organizações. Editora: Alta Books: Edição: 1ª (20 de maio de 2018).

- ROMÁN, Arturo. Resposta 23. [mai. 2020]. Entrevistador: Hildo Pereira da Silva Neto. Recife, 2020.
- ROMANI, Bruno. Google decide tirar Orkut do ar até o fim do ano. Folha de S. Paulo. São Paulo, 30 jun 2014. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/mundo/173614-google-decide-tirar-orkut-do-ar-ate-o-fim-do-ano.shtml>>. Acesso em: 10 jul 2018.
- RUBIO, Ángel. Resposta 68. [mai. 2020]. Entrevistador: Hildo Pereira da Silva Neto. Recife, 2020.
- RUIZ, Pablo. Resposta 11. [mai. 2020]. Entrevistador: Hildo Pereira da Silva Neto. Recife, 2020.
- SANTAELLA, Lucia e Priscila Arantes (org.). Estéticas Tecnológicas: Novos modos de sentir. São Paulo, Educ, 2008.
- SCHUMPETER, J.A. Business Cycles A Teoria Do Desenvolvimento Econômico: Uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. Coleção Os Economistas. São Paulo: Nova Cultural, 1997.
- SCHWAB, K. A Quarta Revolução Industrial. São Paulo: Edipro, 2016.
- SETTI, Rennan. Saiba como o Facebook se tornou um gigante de 2,3 bilhões usuários. O Globo. Rio de Janeiro, 21 mar 2018. Disponível em <<https://oglobo.globo.com/economia/saiba-como-facebook-se-tornou-um-gigante-de-23-bilhoes-usuarios-22511806>>. Acesso em: 10 jul 2018.
- SHIRKY, Clay. A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado. Tradução Celina Portocarrero. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- SIERRA, Alicia. Resposta 64. [mai. 2020]. Entrevistador: Hildo Pereira da Silva Neto. Recife, 2020.
- SIQUEIRA, Jairo. Criatividade Aplicada - Habilidades e técnicas essenciais para a criatividade, inovação e solução de problemas. 1ª edição. Rio de Janeiro: 2015.
- SODRÉ, Muniz. Reinventando a Cultura: a comunicação e seus produtos. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 2001.
- SOUZA, C. Políticas públicas: uma revisão da literatura. Sociologias, n.16, Porto Alegre jul./dez. 2006.
- SOUZA, K. R.; KERBAUY, M. T. M. Abordagem quanti-qualitativa: superação da dicotomia quantitativa-qualitativa na pesquisa em educação. Educação e Filosofia. Uberlândia, v. 31, n. 61, p. 21-44, 2017. Disponível em: <<http://www.seer.ufu.br/index.php/EducacaoFilosofia/article/view/29099>>. Acesso em: 28 jun.2020.
- TAPSCOTT, Don. Geração Digital: a crescente e irreversível ascensão da geração net. Makron Books. São Paulo, 1999.

TARTUCE, T. J. A. Métodos de pesquisa. Fortaleza: UNICE – Ensino Superior, 2006. Apostila.

TORNELLI, Renato & ZANETTE, Willian. O que sabemos sobre a mudança de comportamento do brasileiro no YouTube durante o isolamento. - 2020. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/o-que-sabemos-ate- agora-sobre-a-mudanca-de-comportamento-do-brasileiro-no-youtube-durante-o-isolamento>> Acesso em: 24 abr 2020.

TORRES, Francisco. Resposta 86. [mai. 2020]. Entrevistador: Hildo Pereira da Silva Neto. Recife, 2020.

VERÍSSIMO, G. Inovação: um turbulento e prazeroso desafio. Em Z.G. GIGLIO, S.M. WECHSLER & D. BRAGOTTO (Orgs.), Da criatividade à inovação. Campinas: Papirus, 2009, pp. 157-166.

WASSERMAN, S. e FAUST, K. Social Network Analysis. Methods and Applications. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1994.

APÊNDICES

A - Formulário da Pesquisa

Indústrias Criativas, Criatividade e Inovação na Perspectiva Da Geração Z

Este questionário tem como objetivo o desenvolvimento da dissertação do aluno Hildo Pereira da Silva Neto, do Mestrado em Indústrias Criativas da Universidade Católica de Pernambuco. Podem participar pessoas nascidas entre 1997 e 2002. Dúvidas e informações: hildopsneto@gmail.com.

*Obrigatório

Qual é a sua data de nascimento? *

- 1997
- 1998
- 1999
- 2000
- 2001
- 2002

Sexo? *

- Masculino
- Feminino
- Outro:

Universidade que você estuda? *

Sua resposta

Qual é a área do seu curso? *

- Exatas
- Humanas
- Saúde
- Outro:

Quais redes sociais você mais acessa? *

- Pinterest
- Snapchat
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Youtube
- Tik Tok
- Linkedin
- Outro:

Quantos seguidores você tem nas redes sociais somadas? *

- Menos de 100
- Entre 101 e 500
- Entre 501 e 1000
- Entre 1000 e 5000
- Mais de 5000

Durante o período de isolamento de social, devido ao novo Coronavírus (Covid-19), você assistiu às lives musicais?

- Sim
- Não

Você se considera uma pessoa tecnológica? *

- Sim
- Não

Você se considera uma pessoa criativa? *

- Sim
- Não



Justifique sua resposta *

Sua resposta

O que você entende por inovação? *

Sua resposta

Você acredita que, na universidade, está recebendo uma formação para ser criativo e inovador no mercado de trabalho? *

Sim

Não

Você sabe o que são as Indústrias Criativas? *

Sim

Não

Defina o que você entende por Indústria Criativa? *

Sua resposta

Autorizo anexar as informações fornecidas à pesquisa de Hildo Pereira da Silva Neto, mestrando em Indústrias Criativas da Universidade Católica de Pernambuco *

Sim

Não

Enviar

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Política de Privacidade](#)

Google Formulários

