

## GERAÇÃO Y E SEUS HÁBITOS DE CONSUMO, ALTERNATIVAS PARA O MERCADO DA ECONOMIA CRIATIVA

*Generation Y and their consumption habits, new ways for creative economy market*

Rocha, Diego L.; Me.; Faculdade Senac de Pernambuco; dlrocha@gmail.com<sup>1</sup>

Guimarães, Nathalia Maria; Graduada; Faculdade Senac de Pernambuco;  
natalima18@hotmail.com<sup>2</sup>

Augusto, Kamilla de Oliveira; Graduada; Faculdade Senac Pernambuco;  
kamilla.augusto@gmail.com<sup>3</sup>

**Resumo:** Um público que prioriza experiências sobre bens materiais, a Geração Y mostra um novo padrão de consumo. Esperamos neste estudo relacionar esse comportamento de consumo com o comportamento de três empresas presentes na cidade do Recife e suas experiências de *coworking*, resultando em um atrativo na forma da economia criativa em suas estratégias de marketing.

Palavras-chave. Consumo; Economia Criativa; Geração Y.

**Abstract:** A kind of customer that values the experience higher than objects, the Generation Y displays a new pattern of consume. We hope in this study to link the buyer behavior with three brands present in Recife and their strategies in the coworking, resulting in the attraction of the creative economy through the implementation of targeted marketing strategies.

Keywords. Consumption; Creative Economy; Y Generation.

### Introdução

Numa sociedade mutável é compreensível que com o tempo os acontecimentos sociais remodelam a cultura, em consequência recrie um novo habitat para o sujeito. O homem presenciou e participou de vários ciclos sociais, como, por exemplo, o período de guerra, a revolução industrial, os movimentos feministas e os movimentos sociais com Híppie e Punks, entre tantos outros; e a cada ciclo é possível perceber como a sociedade transforma seus hábitos, seus costumes, sua percepção e prioridades com relação à vida.

---

<sup>1</sup> Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Pernambuco, professor universitário desde 2007 atuando nos cursos de Comunicação Social, Design Gráfico e Design de Moda, pesquisando hábitos de mercado e consumo e figurino.

<sup>2</sup> Bacharel em Administração pela Faculdade Marista do Recife e graduada em Design de Moda pela Faculdade Senac de Pernambuco.

<sup>3</sup> Graduada em Design de Moda pela Faculdade Senac de Pernambuco.

Nesta rota de transformação social, a ciência constatou perfis de comportamento de geração para geração e criou nomenclaturas. Nos anos 1946 a 1964 temos os chamados *Baby Boomers*, depois a Geração X que permaneceu até transição entre final e início dos anos 80, dando partida a Geração Y continuada até meados anos 90, surgindo a geração Z no final 1990 (TULGAN, 2009).

Dentre essas gerações, a Geração Y é a de maior ruptura de hábitos, pois cresceu na era digital, a era da tecnologia e da informação. Conhecidos, também como, os *Millennials* essa juventude foi movida a internet e celular, com acesso a diversas informações, a qualquer hora e qualquer lugar do mundo. Este avanço facilitou a existência desta geração, que cresceu com direito à liberdade, contraria padrões pré-estabelecidos, cheia de desejos e vontades próprias, redefiniram seus hábitos e prioridades de vida, redesenhando um novo estilo de vida (LIPKIN; PERRYMORE, 2009).

Em 2001, no Reino Unido, surge o termo Economia Criativa que denomina as atividades, bens e serviços onde a criatividade é o fator principal para o desenvolvimento de atividades que geram renda.

O conhecimento é a base para o desenvolvimento das atividades desse setor, fazem parte dessa economia o mercado da moda, música, artes, conteúdo intelectual, conteúdo criativo que geram bens tangíveis e intangíveis com valor econômico. A economia criativa também tem como diferencial a busca da valorização dos sentimentos humanos, qualidade de vida, crescimento sustentável e valorização da cultura.

Novos hábitos de consumo surgem à medida que a sociedade se altera, cada época apresenta suas particularidades. O mercado precisa acompanhar esses movimentos não apenas para o crescimento da renda, mas para atender os consumidores e suas ideologias. A economia criativa está crescendo no Brasil e representa 2,7% do Produto Interno Bruto do país, segundo análise da Firjan (Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro), em 2012.

O instrumento de pesquisa deste estudo é o consumidor da Geração Y, busca-se compreender os hábitos e as prioridades de consumo dessa geração e como a economia criativa pode atrair este perfil de consumidor através de estratégias de marketing, agregando valor e difundindo as marcas desse mercado.

Sendo assim, foram escolhidas três marcas pernambucanas engajadas com universo da economia criativa, elas são: Calma Monga, Gabi Fonseca e Trocando em miúdos. Todas atuam no segmento de moda. Adotamos o método de pesquisa subjetivo que possibilitou observar o posicionamento e ações das empresas nos permitindo de maneira qualitativa estabelecer conexões entre os sujeitos.

## **Geração Y**

A partir de 1978 surgiu a geração Y, apesar de existir controvérsias sobre a data de início (TULGAN, 2009). Esta geração demonstra uma preocupação com sistemas sustentáveis, são os jovens do consumo consciente. Segundo a psicóloga Tânia Casado, em entrevista à Revista Galileu, essa geração Y são os nascidos na era digital, o acesso à informação é digital, a comunicação é digital e a velocidade é digital.

Neste cenário tão digital cresceram os jovens da geração Y, diferente dos seus pais da geração X, os *Millennials* desenvolveram um novo objetivo de vida, se para os seus pais o importante era ter um emprego estável, uma casa própria e bom dinheiro na poupança para estes jovens as prioridades são bem diferentes.

Para esta geração, a prioridade é sair para jantar ou ir a um bar beber com amigos, viajar e conhecer novas culturas, assistir eventos esportivos, frequentar festivais, divertir-se em jogos on-line, compartilhar streaming de música, contribuir com economia compartilhada.

Segundo estudo realizado pela empresa de pesquisa de mercado *Harris Poll* e pela *Eventbrite Inc*, publicado pela revista *exame*, 78% da geração Y prefere pagar por uma experiência a pagar por bens materiais. Dados da Nielsen Consultoria, cerca de 6 em cada 10 membros da geração Y comem fora pelo menos uma vez por semana, isso significa 2 vezes mais o número da geração *Baby Boomers*.

A palavra-chave para definir a geração Y é liberdade. A liberdade de escolha, liberdade de opinião, liberdade para viver. Em entrevista a revista Galileu, o professor de comportamento humano da Fundação Dom Cabral Anderson Sant'Anna diz, apegados aos valores sentimentais e resistentes a

campanhas óbvias e massificadas, produções artesanais que retratam a história do produto e da marca ganham o coração deste consumidor. Para eles, quanto mais alma, personalidade, autenticidade, história, herança, genuinidade, maior a confiança, respeito e admiração.

Assim, o desafio é criar estratégias de marketing inovadoras para atender as perspectivas de uma geração tão desconfiada ao mesmo tempo desapegada. Diante disso listamos alguns padrões de consumo da geração Y que vão contribuir na construção de uma estratégia eficiente e bem-sucedida.

Abaixo, itens avaliados pela Geração Y no ato da compra:

- **Qualidade:** A marca que preza a qualidade tem flexibilidade no valor de venda dos seus produtos, pois o peso do preço não é tão significativo quando o produto tem qualidade;
- **Personalidade:** As marcas que tem um estilo próprio são as preferidas deste consumidor que é avesso ao padrão;
- **Custo Benefício:** A geração Y sempre faz esta correlação ao adquirir um produto;
- **App – Smartphone:** Esta geração vive online e conseqüentemente as marcas que não disponibilizarem aplicativos de vendas através do Smartphone estarão de fora da aba favoritos deste consumidor;
- **Loja Virtual:** Em sua maioria, preferem utilizar o smartphone em maior período de tempo ao invés do Desktop; no ato da compra eles ainda preferem o computador ao celular;
- **Redes Sociais:** *Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn*, e tantas outras. É fundamental está presente, divulgando conteúdos, lançando campanhas, apoiando causas, parabenizando ou agradecendo os clientes;
- **Entretenimento:** Gastos com restaurantes, bares, viagens, jogos, festivais, shows, TV a cabo, Internet, novas tecnologias;
- **Responsabilidade Social:** As marcas que respeitam o meio ambiente contribuem para produção sustentável são respeitadas e ganham credibilidade, além do engajamento com ações sociais.

- Bem-estar: Marcas que transmitam em sua cultura o bem-estar, aspecto saudável, corpo e alma livres.

Diante disso, quando uma marca pensa em criar estratégias para atrair clientes. Alguns fatores são fundamentais esclarecer antes, como, por exemplo, qual público, quais são os hábitos e costumes deste público, onde localizar este público, como criar um relacionamento, qual a melhor maneira de ofertar um produto ou serviço, até que ponto ele está disposto a pagar pelo produto, para afinal construir uma estratégia de sucesso.

Neste novo conceito de consumo e estilo de vida que as empresas devem investir. No consumo por experiências e não por bens materiais. A geração Y vem criando novos valores e repaginando imagem do marketing. Quando a essência do produto é maior do que o produto em si isso transforma a maneira de criar, vender e divulgar o produto tornando um desafio diário na construção de imagem da marca.

### **Economia Criativa**

O termo Economia Criativa surgiu em 2001, por meio de uma publicação intitulada de *“The Creative Economy”*, do economista britânico John Howkins e relaciona criatividade e economia para designar o conjunto de atividades, bens, serviços e gestão que utilizam principalmente a criatividade como matéria-prima para o desenvolvimento e geração de renda.

Os patrimônios intelectuais, culturais e tecnológicos são a base para o desenvolvimento desse setor da economia que está ganhando cada vez mais espaço ao redor do mundo. A valorização do talento individual e coletivo, da cultura local e uma preocupação com o desenvolvimento sustentável surgem como diferenciais dessa economia

O produto dessa atividade econômica tem alto valor agregado, pois representa o conhecimento, tradição cultural ou até mesmo inovação tecnológica. O resultado pode ser tangível ou intangível, pois os sentimentos humanos, a atenção com o bem-estar e a autoestima são considerados elementos importantes no momento da criação do produto.

Os empreendedores desses setores, em sua maioria, são pessoas que visam uma melhor qualidade de vida, valorizam o trabalho autoral a cultura

manual e tudo que envolve o bem-estar físico, psíquico e social. Fazem parte desse mercado o setor da cultura, design, fotografia, música e artesanato. Em contraste com a tradição, esse mercado incluir-se ativamente na tecnologia e inovação. O desenvolvimento de softwares, jogos eletrônicos e aparelhos celulares integram o mercado criativo. Os meios de comunicação em massa também estão inclusos, tais como: televisão, rádio, cinema e internet.

No Brasil, a contribuição dos segmentos criativos foi de 2,7% do PIB em 2011, segundo estudo realizado pela Firjan (Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro). Esse intenso crescimento se deve aos novos hábitos de consumo que caminham junto com novo estilo de vida da sociedade. A busca em consumir melhores produtos com valores agregados é uma tendência crescente tanto para quem produz quanto para quem consome.

A economia criativa está muito ligada as recentes mudanças de pensamento dos consumidores, mudanças essas, que vão além do momento da compra. "Nossos desejos pessoais estão mudando, assim como nosso sentimento de realização, de colaboração e a forma como nos relacionamos. Como resultado dessa transformação, a economia também está mudando. Seu foco passa de produtos para serviços, de commodities para experiências e de preços fixos para descontos e, até, para o gratuito", explicou John Howkins, consultor e escritor britânico, considerado o pai do termo economia criativa, durante o IV Seminário Internacional de Design do Salão Inspiramais em 2012, em São Paulo.

Podemos concluir que essas novas atividades geradoras de renda são resultado de uma mudança de comportamento da sociedade, nossas necessidades mudaram e isso reflete na economia. O potencial criativo é uma matéria-prima originária do conhecimento, logo, seu valor é intangível. A busca por mais sentido e sentimento move um mercado que não para de crescer, a economia criativa está firmando seu espaço e se tornando por consequência uma nova alternativa para os consumidores diferenciados.

### **As Empresas Criativas**

Dentro deste cenário criativo, tão plural, escolhemos observar os aspectos de três empresas do segmento de moda. O propósito é apontar quais

estratégias de marketing foram adotadas pelas empresas, e, identificar como acontece a relação com seu público, sendo esta geração Y.

As empresas da economia criativa possuem características diferentes das empresas tradicionais. Um ponto forte desse segmento são os coletivos criativos. Um estudo realizado pelo SEBRAE Mercados define coletivo criativo como, ambientes compartilhados por diversas empresas ou profissionais liberais com objetivo de partilhar conhecimentos, firma parcerias e unir forças, assim promovendo o fortalecimento da cadeia, ao invés de enxergar concorrente perceber aliados.

Adotando o conceito do espaço coletivo, na cidade de Recife/PE a Loja de acessórios Calma Monga participa do Coletivo Casaamarela. Em entrevista ao SEBRAE Mercados Gabriela Fiuza, organizadora do coletivo, ressaltou “Nossa ideia é unir forças para crescer. Quando juntamos em um mesmo espaço várias empresas ligadas por esse conceito de economia criativa estamos na verdade compartilhando nossos clientes e criando uma rede de ideias e soluções”.

Na publicação da Revista O grito, a proprietária da Calma Monga fala como percebe a marca e diz ser uma marca de bolsa e acessórios, comercializa peças sustentáveis e aposta no que chama de “comércio justo”. Abraça causas sociais e ambientais, inclusive a causa em defesa dos animais, não utiliza nenhum produto de origem animal, por exemplo, couro. A marca define-se com estilo urbano e dinâmico, aposta em texturas, tons furta-cor, brilhos, texturas, além de formas não convencionais na criação das bolsas, sendo redondas, triangulares, prismas. Quanto ao seu público, uma mulher contemporânea, com múltiplas tarefas, que batalha no dia a dia para dar conta de se é do mundo, com bom humor e sem complexo de mulher-maravilha.

Ainda no cenário criativo de Pernambuco, a designer de sapatos Gabi Fonseca criou uma marca com identidade e estilo bastante marcante. A marca apresenta uma mistura interessante de materiais que resultam num produto único, com uso do *glitter*, couro metalizado e liso, camurça, contrastante de cores, entrelaçado de fitas e couro, estampas de animal e formas geométricas, assim mantendo a distância dos produtos em massa, tornando seu produto facilmente reconhecido pela originalidade.

Grande parte dos consumidores da marca são profissionais

liberais, são comuns entre artistas, jornalistas, designers, publicitários, literários usando um Gabi Fonseca. Os sapatos da marca estão disponíveis para venda nas duas lojas próprias que ficam em Recife, através do aplicativo *Instagram* e do perfil da marca na rede social *Facebook*. Além de também vender em parceria com algumas lojas, como a Casa Vida, Pop Up que promove criadores nacionais de diversos segmentos, também em Recife.

Continuando no mercado criativo de Pernambuco, a marca de acessórios Trocando em Miúdos, das designers Juliane Miranda e Amanda Braga, é carregada de personalidade e seus produtos são cheios de referências, fruto de um olhar apurado para moda, arte e outras culturas. A marca premiada no Pernambuco Design 2008 começou despretensiosamente, segundo as designers.

O sucesso dos seus produtos está relacionado com o designer diferenciado e cheio de detalhes. As bijuterias produzidas artesanalmente têm uma essência retrô e despertam um encantamento, pois estão relacionadas com os temas escolhidos para as coleções, que determinam as formas e os materiais que serão utilizados. Tecidos, miçangas, metais e materiais importados são utilizados na confecção das peças. Além disso, as artes plásticas, a arquitetura, os movimentos artísticos e a música inspiram as formas das bijuterias.

A produção acontece ateliê-loja da marca e está à venda em um espaço coletivo, denominado Casa Rosa, numa parceria com a marca pernambucana Duas. A Trocando em Miúdos também vende em lojas coletivas junto com outras marcas do mercado criativo, além de expor suas coleções fora de Recife em parceria com outras marcas. Com um site bem estruturado, através de seu perfil em redes sociais e loja virtual a marca atende todo o Brasil, utilizando desses artifícios para difundir seu nome e conquistar novos consumidores.

Essas marcas relacionam-se entre si por fazerem parte de um novo modo de criar, produzir, vender e conquistar seus clientes. O comprometimento com a identidade, o autoral, artesanal, cultural e sustentável estão presentes nessas marcas. Elas vendem além de tudo sentimento, fogem do que é produzido em massa e geram um produto diferenciado.



## **O Consumo e Estratégias de Marketing**

Quando imaginar-se compra um determinado produto, logo relacionamos com necessidade ou satisfação trazida por ele. Mas, como explicar este incessante desejo de consumir.

Segundo Lipovetsky (2007), os sociólogos dos anos 1960 – 1970, através da desconstrução da ideologia das necessidades, constataram o consumo como um ato de diferenciação social. A partir daí percebe-se o produto não como algo necessário, mas como um elemento de status, prestígio, de reconhecimento social e interação social.

Diante disso, ficou evidente que a sociedade moderna desejava muito além de um produto quanto à necessidade, o seu uso já não tinha serventia, ao contrário do seu valor-símbolo, logo o consumo de determinados produtos só faz sentido dentro de um contexto social (KARSAKLIAN, 2011).

Dá-se início a estrutura de intercâmbio social nutrida pela disputa de status e posição, no qual o consumo estabelecesse como símbolo de distinção, atrelado ao sujeito e classificando-o como superior em meio à hierarquia de signos concorrentes (LIPOVETSKY; 2007). Assim, a classe social partiu os aspectos de diferenciação, e são nessas diferenças que as empresas direcionam suas estratégias de mercadológicas (KARSAKLIAN, 2011).

Ainda assim, a classe social é [...] conjunto de pessoas que partilham valores, modos de vida, interesses e comportamento de consumo (DUSSART, 1983).

As empresas realizam campanhas publicitárias voltadas para as classes sociais, mas perceberam que existia algo mais, pois determinados produtos eram consumidos pelos indivíduos de outras classes sociais.

Na perspectiva de entender o comportamento dos consumidores e suas atitudes, deu-se o entendimento de estilo de vida, nos anos 70, logo o indivíduo passou a ser observado não mais pela classe social e sim pelo estilo de vida que desfrutava (KARSAKLIAN, 2011).

Logo, uma pessoa que não pertence à determinada classe social, porém desfrutava dos hábitos de consumo de tal, na intenção de colocar-se como tal atribui seus comportamentos de consumo ao estilo de vida que conserva.

Segundo Lazer (1994) estilo de vida é combinação de três fatores: a cultura, o simbolismo dos objetos, e os valores morais. Dessa maneira, o

concomitante de compras e modo de consumo retrata o estilo de vida da sociedade.

Em seguida, Karsaklian (2011) com base na teoria de Lazer, pontuou três abordagens respectivas: (1) os valores, (2) tipos de produtos comprados e consumidos, (3) atitudes, interesses e opiniões.

Comtemplando a Geração Y, como uma geração que busca um estilo de vida, com valores, como, liberdade, lealdade, genuinidade, otimismo, tolerância à diversidade, equilíbrio pessoal e profissional. Esses valores alinhados com hábitos de consumo e de interesses dessa geração provocam as empresas a criarem estratégias que motivem esses jovens não apenas adquirir um produto, mas, sim memórias.

Nesse caso, as empresas devem observar como estratégia de marketing, trabalhar o emocional, uma vez que as memórias contidas nos produtos são mais significativas do que propriamente o produto. O marketing sentimental, porém sem apelo, genuíno certamente é uma estratégia bem-sucedida.

Criar memória, experiências, compartilhar momentos, são algumas das estratégias de marketing que as empresas criativas têm adotado para atrair os jovens *millennials*. Mais uma vez, essa geração reafirma a teoria de que o consumo, não acontece simplesmente para suprir uma necessidade, mas também como função de gosto e critérios.

Segundo Kotler & Kelly (2006), em marketing, o que é percebido pelo consumidor é mais interessante que a realidade, uma vez que percepção é determinante no comportamento de compra do consumidor. Ainda segundo os autores, as experiências e informações adquiridas no caminhar da vida acabam armazenadas na memória de longo prazo do sujeito.

Assim, as empresas que criarem estímulos que puxem pela memória do consumidor, com propagandas que relembrem fatos da vida, tende a manter um relacionamento sólido entre a marca e cliente, assim consolidando sua imagem e vínculo (SOLOMON, 2010).

## **Considerações Finais**

O estudo dispõe da relação entre a geração Y e empresas da economia de criativa. O objetivo deu-se em pontuar características dos consumidores da geração *Millennials* e através deste correlacionar com as estratégias de marketing adotadas pelas empresas.

Todo ato de compra é movido por estímulos, ora significativos, ora simbólicos, ora sociais que criam o desejo de compra no consumidor. Na geração Y os valores associados a qualidade, diferenciação, ao grupo de referência, disponibilidade ao produto são relevantes na compra.

Percebeu-se que os jovens dessa geração, costumam valorizar produtos artesanais, peças de qualidade, com valor agregado. Como apontado, são avessos a padrões, preferem comprar de pequenos empreendedores a grandes lojistas.

As empresas citadas no estudo atendem os critérios estabelecidos pela geração Y, adeptas ao trabalho autoral, com produção pequena, prezam a qualidade e o diferencial. Buscando andar na contramão das grandes marcas, realizam os lançamentos dos seus produtos nos próprios ateliers ou participando de eventos locais.

Um dos pontos positivos identificados por essas empresas que atendem as necessidades dos jovens da geração Y está na criação de um ambiente de descontração e de sociabilidade que vai além da compra. Criar momentos faz parte dessas marcas, dessa forma, estão constantemente participando de eventos de outros segmentos criativos, como arte, música e moda, compartilhando também experiências.

Critérios:			
Se Aplica <b>A</b> / Se Aplica Parcialmente <b>AP</b> / Não Se Aplica <b>NA</b>			
Características	Calma Monga	Trocando em Miúdos	Gabi Fonseca
Qualidade	<b>A</b>	<b>A</b>	<b>A</b>
Personalidade	<b>A</b>	<b>A</b>	<b>A</b>
Custo Benefício	<b>A</b>	<b>A</b>	<b>A</b>
App	<b>NA</b>	<b>NA</b>	<b>NA</b>
Loja Virtual	<b>A</b>	<b>A</b>	<b>A</b>
Rede Social	<b>A</b>	<b>A</b>	<b>A</b>
Entreterimento	<b>NA</b>	<b>NA</b>	<b>NA</b>
Responsabilidade Social	<b>A</b>	<b>A</b>	<b>A</b>
Bem-estar	<b>AP</b>	<b>AP</b>	<b>AP</b>

Essa análise das informações coletadas possibilita a percepção de como a moda, pertencente à economia criativa, se comporta para atender os consumidores da geração Y. É possível afirmar que existe uma estreita relação entre as estratégias adotadas pelas marcas e os interesses de consumo desse grupo de consumidores.

A personalidade, fruto do trabalho criativo e autoral dessas marcas, é um critério importante. O trabalho desenvolvido pelas marcas é fruto de conhecimento adquirido e transformado em diferencial para suas marcas, a originalidade de suas peças se afasta do que é produzido em massa e agrada o gosto desses consumidores. O custo benefício de estar adquirindo um produto original, sustentável e com fortes apego cultural é alto, são produtos de alto valor agregado e preço justo.

Nenhuma das marcas possui aplicativo da marca, no entanto, isso não representa uma barreira para difundir, informar ou vender virtualmente. As vendas são intermediadas pelas redes sociais, como é o caso da Gabi Fonseca e a Calma Monga. A Trocando em Miúdos possui perfil nas redes sociais, além da loja virtual com as vendas online.

O espaço físico dessas marcas também representa o espírito das mesmas, são ambientes onde é possível vivenciar a preocupação com a originalidade. Além da ideia dos ambientes coletivos, que somam criatividade e agregam mais de um segmento do mercado criativo num só lugar.

A responsabilidade social é um ponto comum entre as marcas, fator importante para do consumidor Y e representa uma tendência de mercado. O uso do consumo consciente, a produção artesanal e um relacionamento estreito com causas sociais são vivenciados pelas marcas.

Assim, concluímos que apesar das marcas não atenderem todas as características do padrão de consumo da geração Y, ainda é possível atraí-los, pois para o segmento da moda, características como, aplicativos, entretenimento e bem-estar não compromete o relacionamento marca versus consumidor.

## Referências

AZEVEDO, Rita. **O que os brasileiros da geração Y querem da vida?** Exame.com, São Paulo, 08 nov. 2015. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/brasil/noticias/o-que-os-brasileiros-da-geracao-y-querem-da-vida>>. Acesso em: 25 Abril. 2016.

COSTA, Sofia Horta e. **Geração Y impulsiona ações da bolsa de lazer.** Exame.com, São Paulo, 01 fev. 2016. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/mercados/noticias/geracao-y-impulsiona-acoes-da-bolsa-de-lazer>>. Acesso em: 09 Mar. 2016.

DEARO, Guilherme. **7 hábitos e fatos sobre Millennials bem-sucedidos.** Exame.com, São Paulo, 14 abril. 2016. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/7-habitos-e-fatos-sobre-os-millennials-bem-sucedidos>>. Acesso em: 25. Abril. 2016

Equipe, O grito. **Marca pernambucana Calma Monga! Apresenta nova loja.** Revista o grito, Recife, 10 abril. 2014. Disponível em: <<http://revistaogrito.ne10.uol.com.br/page/blog/2014/04/10/marca-pernambucana-calma-monga-apresenta-nova-loja/>>. Acesso em: 2 Mar. 2016  
EMPREENDEDORES CRIATIVOS. **Economia criativa: o que é?**. Disponível em: <<http://www.empreendedorescriativos.com.br/glossario/economia-criativa-o-que-e/>>. Acesso em: 22. Jan. 2016.

FRANCO, Marina. **John Howkins: economia criativa precisa de pessoas malucas.** Exame.com, São Paulo, 2 de Out. 2012. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/economia/noticias/john-howkins-economia-criativa-precisa-de-pessoas-malucas>>. Acesso em: 10 Jan. 2016

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor** / Eliane Karsaklian. - 2. Ed. – 5. Reimpr. – São Paulo: atlas, 2011.

KOTLER, Philip; KELLER, Lane Kevin. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo** / Gilles Lipovetsky; tradução Maria Lucia Machado. – São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPKIN, Nicole; PERRYMORE, April. **A Geração Y no Trabalho: Como lidar com a Força de Trabalho que Influenciará Definitivamente a Cultura da Sua Empresa**. Tradução: Bruno Alexander. Elsevier, 2009.

LOIOLA, Rita. **Comportamento: Geração Y**. Revista Galileu, edição 219/Outubro de 2009. <<http://revistagalileu.globo.com/Revista/Common/0,,EMI111370-17579,00-GERACAO+Y.html>>. Acesso em 04. Mar. 2016.

MÁXIMA, Gabriela. **Sustentabilidade e originalidade são os trunfos**. JC online, Recife, 19 de Jul. de 2015. Disponível em: <<http://jconline.ne10.uol.com.br/canal/suplementos/jc-mais/noticia/2015/07/19/sustentabilidade-e-originalidade-sao-os-trunfos-190836.php>>. Acesso em: 11 Jan. 2016

MINISTÉRIO DA CULTURA. Secretaria da economia criativa. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/secretaria-da-economia-criativa-sec>>. Acesso em 10 de Mar. 2016.

\_\_\_\_\_, Plano da Secretária da economia criativa. Políticas, diretrizes e ações 2011 a 2014. Disponível em: <[http://www2.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2012/08/livro\\_web2edicao.pdf](http://www2.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2012/08/livro_web2edicao.pdf)>. Acesso em: 12. Mar. 2016.

SEBRAE Mercados. **Boletim – A força dos coletivos criativos**. Disponível em: <<http://www.sebraemercados.com.br/boletim-a-forca-dos-coletivos-criativos/>>. Acesso em: 15 de Fev. 2016.

SEBRAE, **Boletim – economia criativa do Rio de Janeiro e as MPE**. 2012. Disponível em: <[http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RJ/Menu%20Institucional/Sebrae\\_SET\\_nov12\\_ec\\_crtv.pdf](http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RJ/Menu%20Institucional/Sebrae_SET_nov12_ec_crtv.pdf)>. Acesso em: 18 de Fev. 2016.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

TULGAN, Bruce. **Not Everyone Gets a Trophy – How to Manage Generation Y**. Estados Unidos: Jossey-Bass, 2009.

UNESCO. **Creative economy report: widening local Pathways**. 2013. Disponível em: <<http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf>>. Acesso em: 20. Jan. 2016.

WOOLLEY, Suzanne. **5 mitos sobre poupar dinheiro, segundo alguém da geração Y**. **Exame.com**, São Paulo, 11 nov. 2015. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/seu-dinheiro/noticias/5-mitos-sobre-poupar-dinheiro-segundo-alguem-da-geracao-y>>. Acesso em. 8 Fev. 2016.