



## **Pesquisa de Opinião: Hábitos de Consumo Cultural e de Lazer do Jovem Universitário <sup>1</sup>**

Vanessa DAMASCENO <sup>2</sup>  
Laura Jane VIDAL <sup>3</sup>  
Universidade Federal do Amazonas, AM

### **RESUMO**

Os jovens universitários da atualidade integram a Geração Y, fortemente ligada às tecnologias e interatividade. Porém, a internet não é a única forma de entretenimento e fonte de cultura desse público. Esta pesquisa traz conceitos sobre a importância da educação informal, por meio do cinema, literatura, música, teatro, e artes em geral, bem como mostra o contexto do consumo jovem. Por fim, o estudo revela, por meio de pesquisa de opinião, os principais hábitos de consumo cultural e de lazer dos jovens. O universo da pesquisa é composto por alunos matriculados no curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Amazonas (Ufam), no ano de 2010.

**PALAVRAS-CHAVE:** Geração Y; Jovens; Consumo; Cultura; Pesquisa.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Relações Públicas modalidade Pesquisa de Opinião Pública.

<sup>2</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso Comunicação Social em Relações Públicas (em 2010), [vanessadamasceno@gmail.com](mailto:vanessadamasceno@gmail.com)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professora do Curso Relações Públicas, [ljanevidal@gmail.com](mailto:ljanevidal@gmail.com)



## **INTRODUÇÃO**

As produções artísticas como filmes, músicas e livros, ao mesmo tempo que proporcionam entretenimento também conseguem ensinar.

Nesse sentido a universidade, como instituição de ensino, é espaço ideal para a promoção da arte e o incentivo à educação. No entanto, antes de promover qualquer iniciativa do gênero e divulgá-la para os alunos, é necessário ouvi-los e conhecer seus hábitos culturais e a que tipo de programação esses jovens dedicam seu tempo livre.

Advindo daí a necessidade de aplicação de pesquisa, entendida como essencial ao exercício das Relações Públicas, de modo a orientar o planejamento e a execução das atividades que lhes competem no gerenciamento dos relacionamentos organizacionais com os diversos públicos.

O jovem universitário, integrante da Geração Y, é o objeto de estudo desta pesquisa que visa traçar o perfil de consumo cultural e de lazer desse segmento, com objetivo de possibilitar à Universidade Federal do Amazonas (Ufam), bem como a outras Instituições de Ensino Superior (IES) o acesso aos dados sobre as preferências culturais desse jovem, além de identificar em que tipo de programações culturais a universidade poder investir para aliar ensino à cultura.

Cinquenta estudantes de Comunicação Social da Ufam foram entrevistados neste estudo, por meio de questionários. Os estudantes responderam questões referentes à frequência em atividades culturais dentro e fora da academia e também tiveram seus hábitos de mídia traçados.

## **OBJETIVO GERAL**

- Traçar o perfil de consumo cultural e de lazer do jovem acadêmico de comunicação social da Universidade Federal do Amazonas

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Proporcionar à universidade e à sociedade acesso aos dados pesquisados;
- Estimular a educação informal no espaço universitário por meio da arte;

## MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O método utilizado neste estudo foi o hipotético-dedutivo, já que algumas premissas e hipóteses sobre o comportamento de consumo do jovem foram concebidas. Porém, foi necessário buscar dados por meio de Pesquisa para comprovar as hipóteses. A técnica utilizada foi a pesquisa de opinião pública. Este tipo de pesquisa se caracteriza como investigação/levantamento de dados da opinião pública em um determinado momento, em relação a um assunto específico. O instrumento de coleta de dados utilizado foi o questionário.

### 1. EDUCAÇÃO, COMUNICAÇÃO E CULTURA

O ser humano pode aprender e ensinar de diversas formas, utilizando-se de recursos tradicionais, tais como aulas e livros, mas também por meio da mídia ou de um espetáculo teatral, por exemplo. Tuzzo (2004) afirma que a educação é consolidada como fenômeno plurifacetado e ocorre em vários lugares. Nesse sentido entende-se que o processo de educação está além da sala de aula e pode ser encontrado nas igrejas, clubes recreativos, *shoppings centers*, entre outros. Essas diferentes formas de ensinar são conceituadas como educação formal e informal. Sobre as diferenças entre ambas afirmam M. Lucia Bianconi e Francisco Caruso (2005, pág.01):

A educação formal pode ser resumida como aquela que está presente no ensino escolar institucionalizado, cronologicamente gradual e hierarquicamente estruturado, e a informal como aquela na qual qualquer pessoa adquire e acumula conhecimentos, através de experiência diária em casa, no trabalho e no lazer.

A universidade é o espaço ideal para a união da educação formal e informal, já que segundo Tuzzo (2004, p139) “representa para a sociedade um organismo de cultura, de conhecimento, de educação e desenvolvimento científico-tecnológico”.

Britto (1991) confirma a relevância das universidades ao afirmar que as investigações que a universidade realiza, as idéias com que trabalha e o espírito crítico que a ativa tornam as universidades lugares de criação, análise, preservação e restauração cultural. As universidades utilizam a música, a poesia e o cinema como meio de transmitir informações e conhecimentos, mas na visão de Morin (2004, p.48):

Literatura, poesia e cinema devem ser considerados não apenas, nem principalmente, objeto de análises gramaticais, sintáticas ou



semióticas, mas também escolas de vida, em seus múltiplos sentidos.

A missão da universidade é formar profissionais, e para (MASETTO, 2010, p.148): “Onde quer que possa haver uma aprendizagem significativa buscando atingir intencionalmente objetivos definidos aí encontramos uma aula universitária”.

No campo da comunicação, há o conceito que unifica a técnica dos profissionais de comunicação ao aprendizado. Assim surgiu o conceito da Educomunicação, criada pelo argentino Márcio Kaplún. O termo é usado para denominar o processo de educação por intermédio dos meios de comunicação de massa. Para Campos (2008) a educomunicação pode ser encarada como um novo campo de intervenção social que consiste em ações que criam e fortalecem processos comunicativos no ensino formal (escolas) ou em ambientes de desenvolvimento informal (emissoras de rádio e televisão, centros culturais e comunitários, editoras, etc). A Educomunicação permite ainda a utilização dos meios de comunicação massiva para o aprendizado dentro da sala de aula, por meio de reportagens, documentários e filmes.

Saindo do campo da educação, este trabalho versa sobre o perfil de consumo cultural e de lazer dos jovens. Faz-se necessário, portanto, conceituar esses termos. Segundo Dumazedier (apud COBRA, 2008, p.31):

Lazer é um conjunto de ocupações às quais o indivíduo pode entregar-se de livre vontade, para repousar, divertir-se, recrear-se e entreter-se, ou para desenvolver sua informação ou formação desinteressada, sua participação social voluntária ou sua livre capacidade criadora após livrar-se das obrigações profissionais, familiares e sociais.

Segundo Limeira (apud COBRA, 2008, p.9) “O lazer é importante na recuperação das energias física e psíquica e na integração do ser humano ao ambiente social” Já o consumo cultural é o tipo de consumo em que o indivíduo utiliza um bem ou serviço com o objetivo de satisfazer uma necessidade ou desejo ligado à cultura popular.

A cultura popular também conhecida como de massa ou pop é a cultura do povo, que existe numa sociedade moderna. O conteúdo da cultura popular é determinado em grande parte pelas indústrias que disseminam o material cultural, como por exemplo as indústrias do cinema, televisão, música e editoriais, bem como os veículos de divulgação de notícias. (COBRA,p.13)

Considera-se cultura popular, aquela disseminada principalmente pela indústria cultural que se utiliza abundantemente de meios como o rádio, a televisão, a imprensa,



internet e o cinema. Para o autor José Luiz dos Santos (1994,p. 68) “a indústria cultural é uma esfera de atividade econômica que penetra em todas as esferas da vida social, no meio urbano ou rural, na vida profissional, religiosa, lazer, educação e política”. E esses meios de comunicação difundem maneiras de se comportar, estilos de vida, sonhos, entre outros.

### **Rádio e Televisão: Indústria Cultural nos lares brasileiros**

O alcance das mídias massivas na sociedade brasileira é inegável, as pessoas acordam e vão dormir assistindo TV, compram jornais impressos, ouvem rádio e acessam a internet. É através desses meios que a sociedade se informa e também se diverte. Para Kunsch (1986) a televisão é uma forma de lazer barata, cômoda, segura, além de sedutora, por isso torna-se inevitável. Marcos Cobra (2008) afirma que no Brasil o hábito de assistir à televisão diariamente é generalizado e não se restringe a uma classe social. Na visão de Prado (2007) o rádio tem caráter polissêmico, já que pode ser ouvido em vários lugares, como por exemplo, em casa, no carro ou no estádio de futebol, além disso, sua forma de contato com os ouvintes é direta, o que deixa o receptor mais à vontade.

### **Cinema: aprendendo com a sétima arte**

O hábito de ir ao cinema é antigo e envolto pela magia e aprendizado que os filmes proporcionam. Nancy Peske e Beverly West (apud COBRA, 2008) afirmam que os filmes, mais do que uma forma de entretenimento, nos inspiram a crescer, e podem nos motivar na busca de um sentido maior para a vida diária e melhoraria de nosso bem-estar. Na Universidade Federal do Amazonas (UFAM) o cinema é um dos meios de educação informal mais utilizados, já que os professores utilizam esse recurso em sala de aula e há um projeto de exibição de filmes e discussão posterior três vezes por semana. Cobra (2008, p.124) acrescenta “Muitos filmes são atualmente utilizados em sala de aula como complemento e base de algum tema: literário ou empresarial. O cinema se presta a ilustrar e dar vida a conceitos e ideias”

### **Teatro e música na construção do conhecimento**

Por meio da arte é mais fácil transmitir uma mensagem. Grandes empresas contratam companhias teatrais para realizar espetáculos exclusivos sobre “Saúde e Segurança no trabalho” ou “Meio ambiente”, por exemplo. O teatro interage com o trabalhador, já que mescla humor, irreverência e informação. Os atores, além de interagirem com a platéia, utilizam linguagem simples, possibilitando a compreensão dos

conteúdos. Da mesma forma, a música também pode ensinar e estimular a reflexão sobre um tema, contribuindo para a comunicação e o aprendizado. Na universidade, o aprendizado através da música ou do teatro pode acontecer tanto com os acadêmicos sendo espectadores de produções culturais, como também, e principalmente, como atores, músicos e compositores dos espetáculos. É o chamado “Teatro Educativo ou Pedagógico”, que para (QUEIROZ, 2006) consiste em trazer para a sala de aula as técnicas do teatro e aplicá-las na comunicação do conhecimento. O autor afirma ainda que independente da posição do aluno (espectador ou ator) o teatro é um poderoso meio para gravar na memória um tema.

## **2. CONSUMIDOR JOVEM E GERAÇÃO Y**

O jovem é um importante filão de mercado para as organizações de variados segmentos, principalmente para a indústria do entretenimento e da cultura que focam suas produções para essa fatia do mercado, e com isso, garantem a lucratividade. Para Burgardt (2005, p.1) eles são verdadeiras “máquinas de consumo”. Em Manaus, segundo pesquisa da Ipsos Marplan, os jovens entre 19 e 24 anos representam 21% da população. A mesma pesquisa revela que 61% dos lares possuem jovens entre 15 e 24 anos, ou seja, a maioria dos lares manauaras possui uma dessas “máquinas de consumo” que além de gastarem seus possíveis salários ou mesadas, influenciam as decisões de consumo dos pais. Segundo Schmidt (2005, p.2) “O jovem está sempre nesta sede insaciável estabelecida pelo mercado, na busca de um novo objeto que garanta a construção da sua identidade, que descreva a que grupo ele pertence”.

### ***Baby Boomers e Geração X: entendendo os jovens do passado***

Nos últimos 60 anos três gerações marcaram época e mudaram os hábitos e posturas da sociedade. Antes da tão comentada Geração Y que começou a ocupar os postos de trabalho recentemente, vieram os *Baby Boomers* e a Geração X. De acordo com William Strauss e Neil Howe, em seu livro "Generations" a Geração *Baby Boomer* é composta pelos nascidos entre 1943 e 1960. Com o fim da Segunda Guerra Mundial essa geração experimentou grande prosperidade e atualmente se aproxima da aposentadoria. Segundo publicação do laboratório de negócios LAB SSJ (2009, p.3) :

Há algo que une culturalmente os *Boomers* de forma inigualável: televisão. Os *Baby Boomers* foram a primeira geração que cresceu em frente à TV. Eles puderam compartilhar eventos culturais e marcos históricos com todas as pessoas de sua faixa etária, independentemente de onde elas estavam. Esses momentos compartilhados ajudaram a manter um vínculo



nunca experimentado por nenhuma geração anterior [...] Há uma expectativa de mudança no paradigma de como os *baby boomers* vão encarar a aposentadoria: trabalhando.

Os nascidos entre 1961 e 1979 integram a “Geração X” e têm atualmente entre 30 e 50 anos. Essa geração viu o surgimento de tecnologias como o videocassete e o computador pessoal. E precisou se adaptar a muitas mudanças, são os chamados “migrantes digitais” que trocaram as máquinas de escrever pelos computadores, os videocassetes pelo DVD e hoje convivem com a internet. Segundo publicação do laboratório de negócios LAB SSJ (2009, p.4) essa geração “foi a primeira a testemunhar as mulheres adotando um papel social mais independente”.

### **Geração Y**

Os jovens que frequentam as universidades atualmente pertencem à Geração Y que tem como característica marcante o domínio da tecnologia, já que nasceram com computador, *videogame* e *internet* em casa. Segundo a publicação do LAB SSJ, integram a Geração Y os nascidos entre 1980 e 2000. Esses jovens são chamados “nativos digitais”. Para Nogueira (2009, p.2) “Eles devoram programas de televisão, música, livros, revistas, sites. E o que se destaca nessa forma de consumo é que acontece o tempo inteiro e ao mesmo tempo”. A comunicação para esses jovens é instantânea, por meio das redes sociais, como *Twitter*, *Facebook*, *Orkut*, *blogs*, *SMS*, *email*, entre outros.

No espaço da universidade, assim como no mercado de trabalho, essas três gerações convivem diariamente, os *Baby Boomers* aproximam-se da aposentadoria, os da Geração X já exercem cargos de chefia e os jovens Y acabaram de entrar no mercado, mas já almejam reconhecimento e crescimento profissional. É importante que a relação entre as gerações seja fator integrador, permitindo que todos aprendam uns com os outros. Nesse sentido, na universidade, os professores podem aprender com alunos sobre as tecnologias e novidades culturais, por exemplo, enquanto os alunos aprendem com professores sobre os clássicos da literatura, cinema ou música. Na publicação da SSJ, (2009, p.19) há a afirmação de que:

As diferenças entre as gerações devem ser vistas como aspectos de diversidade, trabalhar juntos oferece a oportunidade de alavancar as melhores qualidades de cada geração, além de ajudar na construção de um ambiente de trabalho [ou estudo] que aproveita completamente os talentos disponíveis.



### **3. RESULTADOS**

#### **Pesquisa: aspectos metodológicos**

Foi realizada pesquisa de opinião em 07 de junho de 2010 com 50 estudantes de Comunicação Social da Ufam. Segundo a Pró-Reitoria de Ensino e Graduação (PROEG), o curso de Comunicação Social possuía 282 alunos matriculados no 1º semestre de 2010, sendo 115 alunos de Jornalismo e 167 de Relações Públicas. Foi aplicada uma pesquisa de opinião do tipo quantitativa a uma amostra de 17, 7 % do universo. A amostra foi selecionada com base em critérios de intencionalidade - universitários que integram a Geração Y - e conveniência - aplicação da pesquisa na ocasião da XVIII Semana de Comunicação da UFAM, evento que reuniu grande parte dos alunos do curso. O instrumento utilizado foi um questionário com 40 questões fechadas e 01 aberta.

#### **Perfil dos entrevistados**

A maioria dos entrevistados foi do sexo feminino (60%), com estado civil solteiro (76%), seguido de 20% de jovens que estão namorando. No aspecto religioso, há predominância de católicos (46%), seguido pelos ateus (20%). A maioria nasceu entre 1990 e 1992 e moram com os pais (92%). Os resultados mostraram que a maioria dos entrevistados só estuda, apesar de 42% também trabalharem ou estagiarem. A renda familiar da maioria passa dos R\$ 4.500 e a maioria (82%) não possuem automóvel próprio.

#### **Hábitos de Consumo Cultural e Lazer**

Os jovens entrevistados possuem o hábito de ir ao cinema de 15 em 15 dias (32%), seguidos daqueles que vão ao cinema 1 vez ao mês (20%). Nesse sentido, percebe-se que o cinema é um hábito prestigiado pelos jovens. Já o teatro tem uma realidade diferente. A maioria dos entrevistados (36%) afirmou ir ao teatro a cada 4 meses ou mais, seguidos de 26% que afirmaram não freqüentar o teatro. O dado revela uma verdadeira lacuna para o consumo das artes cênicas por esses jovens, sendo uma oportunidade interessante para que as universidades proporcionem, em seu espaço, este tipo de programação cultural. A hipótese de que os jovens são “baladeiros de carteirinha” foi refutada pela pesquisa. Já que a maioria dos jovens (42%) afirmou não freqüentar danceterias, seguido de apenas 20% que freqüenta 1 vez ao mês. Os barzinhos ainda são mais freqüentados do que as danceterias. Apesar de 34% afirmarem não freqüentar bares, 26% afirmaram freqüentar de 15 em 15 dias. Já os shows tem grande aceitação pela maioria dos jovens. Houve empate nas freqüências 1 vez ao mês (30%) e a cada 2 ou 3 meses (30%). Essa freqüência só não é maior porque Manaus não costuma oferecer um grande número de opções de shows jovens



por mês. O maior índice de respostas (48%) “Mais de uma vez por semana” foi para o hábito de freqüentar restaurantes e lanchonetes. Além da alimentação ser uma necessidade básica, freqüentar pizzarias, lanchonetes e restaurantes é também momento socialização para encontrar amigos, parentes e namorado(a). Sobre a prática de esportes alternativos ou radicais como Kart, Paintball, Sinuca, Boliche a maioria dos jovens (30%) afirmou não freqüentar, seguido de 24% que frequentam apenas a cada 4 meses ou mais. O dado revela o pouco interesse em freqüentar em sequência esses lugares. Geralmente o jovem “experimental” jogar paintball ou kart uma única vez, mas a prática não vira um *hobby* para a maioria.

O hábito de navegar na Internet é comum a todos (100%) dos entrevistados. Sobre a freqüência de navegação, 76% afirmaram navegar na internet “sempre”, enquanto 24% “De vez em quando”. Na época da pesquisa, realizada em junho de 2010, a mídia social mais utilizada era o *Orkut*, seguido do *MSN*, *Twitter*, *Blog*, *Facebook* e *Flirck*, respectivamente. Porém, sabemos que o Facebook ganhou um enorme número de perfis amazonenses no último ano, fato que, se a pesquisa fosse novamente aplicada, com certeza seria visível. 48% dos jovens afirmaram “Assistir DVD” “De vez em quando”, seguido de 38% que assistem “Sempre”. Quando questionados sobre que tipo de filme era de sua preferência a comédia ficou em primeiro lugar, seguida do romance, ficção, suspense/horror, aventura e por último, o gênero ação. Um dado surpreendente é que mesmo com o grande acesso à internet, esses jovens afirmaram ainda cultivar o hábito da leitura, dado bastante positivo. 56% afirmaram ler sempre enquanto 40% lêem de vez em quando. Os estudantes identificaram os três últimos livros lidos e após uma classificação nos títulos, observa-se que 70% são livros não acadêmicos, enquanto 30% foram passados em sala de aula. Esse dado revela o interesse pessoal desses jovens em realizar leituras de livros. Sobre a leitura de revistas, a pesquisa revelou que a publicação mais prestigiada pelos jovens é a Revista Superinteressante, seguida da Veja, outras não identificadas, Isto é, Você SA, Galileu, Nova e Época. O hábito de assistir TV também é comum aos jovens, já que 50% afirmaram assistir TV sempre, seguido de 33% que assistem de vez em quando. As programações preferidas na TV são os filmes, seguido dos telejornais, seriados, documentários, esportes, novelas e outros. Dentre as emissoras mais assistidas a Rede Globo lidera o primeiro lugar, seguida das emissoras de canais fechados. O rádio, apesar de ser uma mídia antiga, ainda é bastante prestigiado pelos entrevistados, já que 36% ouvem rádio de vez em quando e 34% sempre ouvem essa mídia. O interesse de 75% dos jovens ao ouvir a rádio são as músicas, seguido de 25% que procuram notícias. A jovem Pan lidera a preferência desses



jovens, seguida pela Rádio Mix. A maioria (37%) dos jovens pesquisados não jogam videogame, seguido de 30% que jogam raramente e 21% que sempre jogam videogame. Sobre os exercícios físicos, a maioria(37%) praticam atividades físicas de vez em quando, seguido de 33% que não praticam nunca. Portanto, pode-se afirmar que essa Geração Y, conforme a pesquisa, prefere muito mais o computador e o cinema do que a academia de musculação.

### **Atividades Culturais e Educação na Ufam**

Sobre a participação dos alunos em atividades culturais no espaço da universidade foram feitas algumas perguntas aos entrevistados. 71% deles afirmaram já ter participado de alguma atividade cultural da Ufam, com destaque para o Projeto Cine Vídeo Tarumã, que exhibe filmes semanalmente. Em segundo lugar, ficaram as sextas culturais, eventos musicais promovidos pelos próprios alunos nas dependências da universidade. Quando questionados sobre qual instrumento contribui mais com o aprendizado, os jovens optaram pelos vídeos, seguidos da música, filmes, teatro, poesias e por último, o desenho. Os estudantes apontaram quais instrumentos já foram utilizados pelo professor em sala de aula. Destaque para os vídeos e filmes e também para as reportagens. O dado revela que o teatro, a música, poesia, são meios pouco explorados pelos docentes da Ufam. Por fim, os jovens foram questionados sobre que tipo de evento cultural a universidade poderia promover para gerar interesse nos alunos. Em primeiro lugar ficou o Festival de Teatro, prova de que há essa lacuna no consumo cultural dos estudantes. Em segundo lugar ficou o Festival de Música, seguido pelo festival de Cinema e Dança.

### **Recomendações**

Com base nos dados levantados, recomenda-se à Ufam, o investimento nas programações culturais e o incentivo aos docentes para o uso dos recursos como música, filmes, poesias, teatro, entre outros, em sala de aula. A criação de uma programação cultural anual, envolvendo os departamentos de Comunicação Social, Artes Plásticas, Música e Letras é uma opção. Poderia ser escolhido um tema por mês para que as apresentações estivessem relacionadas. A busca de parcerias com artistas locais também é viável, valorizando artistas locais e expondo talentos para o meio acadêmico. Por fim, a universidade poderia estimular a criação de grupos artísticos oficiais, como o Grupo de Teatro da Ufam, a Banda ou Fanfarra, o Clube de Literatura, entre outros. Esses grupos poderiam ser constantemente convidados para apresentações. Com essas ações os alunos



terão maior acesso a espetáculos culturais, contribuindo para a educação informal e formação intelectual desses jovens.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACBD BRANDING PAPERS, **Consumidor Jovem**, São Paulo, 2006. Disponível em <<http://www.scribd.com/ACBD-Branding-Papers-Consumidor-Jovem/d/19865907>>. Acesso em: 20 mai.2010.

BIANCONI, M. Lucia; CARUSO, Francisco. **Educação não-formal**. Disponível em: <<http://cienciaecultura.bvs.br>>. Acesso em: 12 abr. 2010.

BRITTO, Luiz Navarro de. **Educação: reflexões que transcendem tempos e espaços**. São Paulo: T.A Queiroz, 1991.

BURGARDT, Lílian. **Jovens máquinas de consumo**, 2005. Disponível em: <<http://www.universia.com.br/universitario/materia.jsp?materia=9191>>. Acesso em: 12.mai.2010.

CAMPOS, Ricardo. **Educomunicação: a comunicação e educação fortalecendo a cidadania**, 2008. Disponível em: <<http://ricardocampos.wordpress.com>. Acesso em: 10.abr.2010.

COBRA, Marcos. (org). **Marketing do Entretenimento**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

DOS SANTOS, José Luiz. **O que é Cultura**. Coleção Primeiros Passos. 5 ed. São Paulo: Brasiliense, 1994

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

PESQUISA IPSOS MARPLAN, Manaus, Amazonas. Diferenciais que surpreendem, 2009.

KUNSCH, Margarida Maria. **Comunicação e educação: caminhos cruzados**. São Paulo:INTERCOM/Loyola/AEC, 1986.

KUNSCH, Margarida. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. 4. ed.rev., atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.

LAB SSJ. Geração Y: **Perspectivas sobre o ambiente multigeracional**, 2009. Disponível em: <[www.ssj.com.br/criacao/Pocket4\\_GeracaoYweb.pdf](http://www.ssj.com.br/criacao/Pocket4_GeracaoYweb.pdf)>. Acesso em: 19.mai.2010

LOIOLA, Rita. Revista Galileu. **Geração Y**. Disponível em: <[www.revistagalileu.globo.com](http://www.revistagalileu.globo.com)>. Acesso em: 20. mai.2010



MASETTO, Marcos T. **No cotidiano da sala de aula universitária**. Disponível em: <<http://www.scribd.com/doc/7625196/No-Cotidiano-da-Sala-de-Aula-universitaria>>. Acesso em: 10.mai.2010.

MORIN, Edgar. **A cabeça bem-feita: repensar a reforma, reformar o pensamento**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.

NOGUEIRA, Pedro dos Reis. **Tudo ao mesmo tempo, agora** – um mapa dos hábitos de consumo de mídia de adolescentes, Rio de Janeiro, PUC, 2009

PRADO, Cristiane Ap. Ramos. **A indústria cultural transforma o ouro em barro**, 2007. Disponível em: <<http://br.monografias.com/trabalhos2/era-do-ouro/era-do-ouro2.shtml>>. Acesso em: 23. abr. 2010.

QUEIROZ, Rubem Cobra. **O Teatro Educativo**. Brasília, 2006. Disponível em: <[www.cobra.pages.nom.br](http://www.cobra.pages.nom.br)>, Acesso em: 19. abr.2010.

REVISTA VEJA EDIÇÃO ESPECIAL JOVENS. **Compras: Eles gastam muito**, julho, 2003. Disponível em: <[http://veja.abril.com.br/especiais/jovens\\_2003](http://veja.abril.com.br/especiais/jovens_2003)>. Acesso em: 17.mai.2010.

SCHIMIDT, Sarai Patrícia. **Um estudo sobre mídia, educação e cultura jovem: quando “ter atitude” é ser diferente para ser igual**. Disponível em: <<http://www.anped.org.br/reunioes/31ra/1trabalho/GT16-4172--Int.pdf>>. Acesso em: 01.jun.2010.

TUZZO, Simone Antoniaci. **Deslumbramento Coletivo: opinião pública, mídia e universidade**. São Paulo: Annablume, 2005