



A Influência de Personalidades Midiáticas nas Gerações X e Y a partir da Construção de Imagem em Portais de Entretenimento ¹

Raquel Campos da CRUZ²

Emanuelle Andrade DÉA³

Flávia Mairene PEREIRA⁴

Joaquim BONTORIN NETO⁵

Maria Amélia Miranda PIROLO⁶

Universidade Estadual de Londrina, Londrina, PR

RESUMO

O artigo a seguir é resultado de uma pesquisa de opinião pública aplicada durante o segundo semestre de 2013, sob orientação da professora Doutora Maria Amélia Miranda Pirolo durante a disciplina 6NIC102 – Pesquisa de Opinião Pública em Relações Públicas do curso de Comunicação Social – Relações Públicas da Universidade Estadual de Londrina. Essa pesquisa objetivou analisar a influência de personalidades midiáticas nas gerações X e Y da cidade de Londrina, perante o processo de construção de imagem de acordo com a análise de conteúdo dos portais de entretenimento da Globo e UOL durante o segundo semestre de 2013. Além da definição dos conceitos abordados, a pesquisa foi desenvolvida em três momentos: fase quantitativa, qualitativa e triangulação de dados.

PALAVRAS-CHAVE: relações públicas pessoais; influência social; imagem; personalidades midiáticas; gerações X e Y.

Introdução

O presente artigo é um relato sobre uma pesquisa de opinião pública desenvolvida durante o segundo semestre de 2013, como parte da disciplina 6NIC102 – Pesquisa de Opinião Pública em Relações Públicas do curso de Comunicação Social – Relações Públicas da Universidade Estadual de Londrina. Essa pesquisa teve como objetivo analisar a influência de personalidades midiáticas nas gerações X e Y da cidade de Londrina, perante o processo de construção de imagem de acordo com a análise de

¹ Trabalho apresentado no II 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 8 a 10 de maio de 2014.

² Estudante de Graduação do 7º. semestre do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas da UEL, email: ccruz.raquel@gmail.com.

³ Estudante de Graduação do 7º. semestre do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas da UEL, email: manu.dea@hotmail.com.

⁴ Estudante de Graduação do 7º. semestre do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas da UEL, email: flavia.mairene@hotmail.com.

⁵ Estudante de Graduação do 7º. semestre do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas da UEL, email: joaquim_bontorin@hotmail.com.

⁶ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas da UEL, email: mapirolo@uol.com.br



conteúdo dos portais de entretenimento da Globo e UOL durante o segundo semestre de 2013.

Atualmente, torna-se cada vez mais recorrente a formalização de artistas, principalmente músicos, no meio empresarial. Estes veem na situação, uma oportunidade para expandir o alcance de sua imagem, por meio de contratação de seus shows por organizações maiores. Ao ganharem espaço, esses profissionais passam também a ganhar a atenção da mídia e da população em geral.

Ao mesmo tempo, as personalidades midiáticas, por meio da grande visibilidade que atingem, proporcionam à massa um novo ponto de vista em diversos assuntos, até mesmo ditando certas regras na sociedade. Dado isso, é necessária uma visão crítica a partir da construção da imagem dessas personalidades: a imagem pretendida deve ser o máximo possível semelhante à identidade, uma vez que valores éticos devem prevalecer neste processo, a fim de não manipular a massa.

Assim, neste contexto, entende-se que a mídia seria o grande canal pelo qual, a imagem é construída e assim, influenciaria as gerações X e Y. Essas duas gerações, por vezes tão interligadas entre si e tão convergentes, são escolhidas aqui, devido tanto às características que as definem, como quanto à sua presença na população brasileira – dados do IBGE (2010), afirmam que estas se encontram em números muitos equiparados.

A pesquisa seguiu três momentos: sua fase quantitativa – representada pela aplicação de questionários com a amostra calculada de cada geração; sua fase qualitativa – representada pela análise de conteúdo de portais de entretenimento da Globo (site EGO) e do UOL; e sua fase de triangulação de dados.

Gerações X e Y: definições, contrapontos e semelhanças

Antes de compreender o processo de influência, é necessário entender as características que definem as Gerações X e Y, uma vez que essa parcela da população possui tamanha relevância.

Por isso, Oliveira (2010) define a Geração X como os indivíduos nascidos entre 1961 e 1980, enquanto a Geração Y seriam os de 1981 a 1999. Estes termos foram implantados para melhor identificação e compreensão do comportamento da faixa etária conforme influência cultural da época.

A Geração X inclui a população nascida no início de 1960 até o final dos anos 1970. Criado pelo fotógrafo Robert Capa no ano de 1950, o termo Geração X foi



utilizado em um de seus ensaios fotográficos, que possuía como foco homens e mulheres que tiveram sua infância e adolescência registrada pelo pós Segunda Guerra Mundial. São indivíduos marcados por acontecimentos na economia, globalização, excessiva jornada de trabalho dos seus pais, lançamento da TV a cabo, inserção do computador como ferramenta de trabalho e a socialização da internet (KLIE, 2012; ROBBINS; JUDGE; SOBRAL, 2010). A Geração X opta por uma relação de equilíbrio, entre a vida pessoal e profissional, segundo Robbins, Judge e Sobral (2010, p.141), os valores presentes nestas pessoas são: “estilo de vida equilibrado, trabalho em equipe, rejeição às normas, lealdade aos relacionamentos”.

Em meio aos acontecimentos dos últimos 30 anos, há a necessidade de investigação da opinião da Geração Y, os filhos da Geração X. A Geração Y é conhecida pelas pessoas nascidas entre 1981 e 1999; a definição foi criada pelo Advertising Age, uma revista de publicidade e propaganda Norte Americana, que definiu, em 1993, os hábitos de consumo dos adolescentes da época. Como eram filhos dos integrantes da Geração X, achou-se óbvio, que esta nova geração fosse chamada pela próxima letra do alfabeto.

Os jovens da Geração Y foram criados em tempos de grandes avanços tecnológicos e de economia estável. Com a intensificação da corrida tecnológica entre as empresas, os instrumentos eletrônicos tornaram-se elementos essenciais na vida das pessoas. Vale, portanto, o estudo sobre o comportamento dessa geração que vem influenciando a rotina do mundo inteiro. Segundo Sidnei Oliveira (2010), a característica marcante dos jovens é a sua capacidade multitarefas, ao mesmo tempo em que se encontram um trabalho acadêmico, estão conversando por Facebook, ouvindo música e fazendo pesquisa no Google.

Outra habilidade, de acordo com Oliveira (2010), é a capacidade de realização de atividades perante desafios. O desenvolvimento da criatividade e o aumento da produtividade são notórios nessas circunstâncias. É uma fase de constante busca por significados, talvez seja essa a causa do rótulo de ser uma geração perdida, justamente pelo fato de se voltarem a tantas buscas, sem conhecer realmente o que desejam. Uma pesquisa realizada por Balassiano (2009) indicou que os indivíduos apresentam rapidez e facilidade de se adaptarem às mudanças, agilidade na resolução de problemas e presteza na apresentação de respostas e capacidade de análise e reação em situações de risco.



Para o desenvolvimento da pesquisa, foram considerados os indivíduos pertencentes a essas duas gerações, residentes da cidade de Londrina. De acordo com o recorte feito pelo IBGE em seu último censo, em 2010, a faixa etária de 30 a 49 anos é expressa por 149.538 indivíduos, aqui considerados como representantes da geração X londrinense. Já a faixa etária de 15 a 29 anos, é representada por 147.945 integrantes da geração Y. Para a pesquisa foi utilizado o cálculo amostral $n_D = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$, com margem de 7% de erro, culminando em 196 pessoas para cada geração.

A pesquisa não conseguiu atingir toda a amostra. Somente 127 de 392 questionários foram respondidos, a maior parte deles por meio online. Justamente por isso, 88% das respostas vieram da Geração Y.

Com esses resultados, foi possível observar que as mulheres se interessam mais por publicações que tratam de personalidades midiáticas, no entanto essa parcela admite-se ser pequena: 39% das mulheres entrevistadas dizem se informar sobre o assunto, enquanto 27% dos homens responderam o mesmo. O meio mais utilizado para tal é a internet, pelos portais de entretenimento.

Assim, é possível compreender, diante de todas as características relatadas acima, que estas gerações comportam-se a partir da influência de fatores que marcaram suas trajetórias na história. Tendo em vista esse grau de determinância para suas existências, cabe analisar os pontos que proporcionam tal fenômeno.

A influência social

Rodrigues (1992) explica que em todo processo de interação com outras pessoas, os indivíduos estão sempre tentando mudar o comportamento do outro e vice versa. Este fenômeno é chamado de influência social, ou seja, o comportamento de uma pessoa faz com que outra mude de opinião ou execute uma ação que, de outro modo, não executaria. Como base na influência, há o poder do indivíduo influenciador, isto é, o poder está por trás de toda influência desejada.

Segundo os psicólogos sociais John French e Bertham Raven, dentro do fenômeno da influência social, o poder é definido como influência potencial, estabelecendo assim as bases do poder social; aquilo que está por trás da influência potencial e que permite que a influência se concretize. São seis bases de poder: poder de coerção, poder de recompensa, poder de referência, poder de conhecimento, poder legítimo e poder de informação.



O poder de coerção ocorre quando um indivíduo é capaz de aplicar punições a outro indivíduo, caso este resista à influência desejada pelo detentor do poder. Quando ao invés de infligir castigo, o indivíduo influenciador e detentor do poder distribui recompensas, tem-se o chamado poder de recompensa. Ao usar essas formas de poder, a pessoa influenciada não internaliza o comportamento, apenas exhibe o que é desejado na presença do influenciador.

Em contrapartida, as demais não precisam de supervisão para que a influência seja verificada, o influenciado apresentará o comportamento desejado mesmo sem a presença do agente influenciado. O poder legítimo acontece quando uma pessoa reconhece legitimidade naquilo que o influenciador prescreve. O poder de conhecimento acontece quando o influenciado acredita que o influenciador domina uma área melhor do que ele. O poder de referência se baseia no fato do influenciado ter o influenciador como uma referência, tanto positiva como negativa, isso acontece com ou sem consciência do influenciador e caso o influenciado se submeta ao comportamento apenas para agradar, passa a ser poder de recompensa e não de referência. Por último, o poder de informação acontece quando uma pessoa é capaz de convencer outra através da exposição de algum tipo de informação. Esse tipo de poder não necessita de uma constante renovação, uma vez que internamente o influenciado aderiu ao comportamento inicial.

Na influência social, existem a fonte e o alvo. A primeira diz respeito à origem da influência, de onde ela procede e a segunda remete ao indivíduo ou grupo de indivíduos que serão atingidos pela influência da primeira.

Segundo Davidoff (2006), a eficácia da fonte depende de sua credibilidade, “para tanto ela deve possuir experiência ou semelhança com o alvo”: caráter de confiabilidade, ser aprazível e atraente são requisitos necessários. Uma fonte com altas credenciais é a maneira mais eficaz de se alcançar o crédito do alvo. No início, ter crédito é fundamental; após algum tempo a atenção das pessoas volta-se para a mensagem, que por sua vez amplia sua força persuasiva. A este fenômeno os psicólogos dão o nome de efeito adormecido. Os alvos mais sujeitos à influência são aqueles que possuem baixa autoestima e dificuldade de entendimento.

De acordo com Drews (2008), Aristóteles, em sua obra *Retórica*, de 350 A.C., apontava para a importância das credenciais, dizendo que:

[...] a persuasão é alcançada pelo caráter pessoal do orador quando o discurso é emitido de forma a fazer com que tenhamos ele como digno de crédito. [...] a



persuasão pode vir por meio da audiência, quando o discurso toca suas emoções. [...] a persuasão é um efeito do discurso per se quando fica sua veracidade ou razoabilidade é comprovada por meio de argumentos persuasivos adequados ao caso em questão. (DREWS, 2008.)

Estas observações deram origem às três categorias conhecidas como Ethos, Pathos e Logos, da retórica aristotélica. O Ethos se exprime pela capacidade de convencer a audiência em um assunto particular.

O Ethos pode ser obtido se o orador for uma figura notável no campo em questão, se estiver diretamente envolvido com o assunto, se demonstrar uma capacidade considerável de articulação de ideias, se estiver vestido de maneira adequada ou por meio do apelo à ética ou caráter do opositor - sendo que tal apelo é o modo mais fútil e de eficácia menos duradoura para se atingir a audiência, e é considerado uma medida desesperada por figuras desesperadas ou opostas à razão. (DREWS, 2008.)

O Pathos tem a intenção de atingir as emoções da audiência, “por meio de metáforas, sorrisos, uma entonação emotiva, ou mesmo argumentos apelativos. É eficaz quando o orador está particularmente identificado com a audiência, ou faz parte daquele grupo”.

Já o Logos é o uso da lógica.

O orador que faz uso do Logos descreve os fatos e os conceitos que apoiam sua opinião. Estar dotado do Logos, também incrementa o Ethos do orador, pois a informação lhe dá credibilidade perante a audiência. (DREWS, 2008.)

Durante a pesquisa qualitativa, um fato interessante de ser observado é que a maioria dos questionários obtiveram respostas contraditórias sobre a influência. Tanto a geração X como a Y confirmam que as personalidades midiáticas têm o poder de influenciar a população; no entanto, quase apenas uma minoria afirma ter sido influenciada em hábitos de compra ou sócio-políticos.

Por essas razões, pode-se ver, mesmo assim, que, como mais tarde será explanado, as personalidades midiáticas são tomadas como um modelo na vida da população. Dessa maneira, elas ditam regras que influenciarão o estilo de vida que esta ou aquela pessoa escolherá seguir, ou seja, determinarão os objetivos que a população deverá alcançar para serem felizes.

A personalidade midiática

Neste contexto, a personalidade midiática caracteriza-se pela conclusão de três personagens produzidos pela mídia: heróis, estrela e celebridade. É possível conceber a personalidade midiática como um indivíduo que de alguma forma possui a sua imagem exposta pela mídia, e sua vida partilhada com a sociedade, mesmo que de forma parcial.



Tal perspectiva é derivada dos fenômenos culturais provocados pelos meios de comunicação de massa no mundo contemporâneo, principalmente os da Indústria Cultural. Como afirma Medeiros (2013), Adorno e Horkheimer explicam a Indústria Cultural como a transformação da cultura em mercadoria, em um produto para se obter lucro. Além de livros, filmes, músicas e programas de televisão, há uma mercadoria que em primeiro momento é difícil de ser identificada como tal, mas que também faz parte de uma verdadeira indústria de entretenimento; são as pessoas com uma imagem pública e principalmente, produzida pela mídia, chamadas de celebridades, heróis ou estrelas.

As celebridades se sustentam única e exclusivamente por meio da fama gerada pelos veículos de comunicação, no qual aparecem o maior número de vezes possíveis. Pela necessidade constante, da própria sociedade, por novidades, as celebridades acabam tendo trajetórias curtíssimas.

Para Campbell, os heróis se diferenciam das celebridades por se sobressaírem em alguma área, tendo notoriedade e se tornando modelo de comportamento. Mesmo sendo inteiramente construído pela mídia, resiste por muito tempo. Um exemplo fácil de ser identificado são personagens de novelas que se tornam marcantes, ofuscando até mesmo o ator que está por trás dele.

Edgar Morin (1981) traz o conceito de estrela, primeiramente identificando que a sua origem coincide com o início da concorrência entre as empresas cinematográficas dos Estados Unidos, mais precisamente, o cinema hollywoodiano. Elas eram inteiramente modeladas pelos estúdios, sendo ícones de beleza, juventude e elegância. As estrelas geralmente são profissionais que possuem um talento nato, mas sua imagem é construída pela mídia.

Morin (1981) ainda caracteriza esses personagens criados pela Indústria Cultural, celebridades, estrelas e heróis, como “Olimpianos”, já que se situam entre o real e o imaginário, tendo uma natureza divina e humana ao mesmo tempo. A natureza divina os distancia dos “mortais comuns”, se tornando um ideal. Já a natureza humana os aproxima, público consegue se identificar com as alegrias e tristezas, por exemplo, do seu ídolo.

Ainda na pesquisa quantitativa, as gerações X e Y responderam entender como personalidade midiática uma pessoa conhecida por todos, podendo servir de exemplo um ator, cantor, político, uma figura religiosa, do esporte ou do entretenimento em geral. Para essas gerações, a personalidade midiática deve ser carismática, expor seu trabalho e sua vida pessoal ao máximo e tratar bem seus fãs.



Por isso, embora neste estudo seja escolhido o termo personalidades midiáticas para denominar esse tipo de fenômeno da Indústria Cultural, a diferença entre os termos apresentados está na forma como a imagem dessas pessoas é construída, neste caso, por portais de entretenimento online.

O processo de construção da imagem: identidade, imagem e reputação

O termo identidade, segundo Iasbeck (2009), possui diversas definições e é por esta razão que se faz necessário o desmembramento de alguns contextos em que este se insere. O autor conclui que, assim como determinado por Pierce, a identidade como processo de identificação passa por um momento tricotômico, podendo ser relacionado com a primeiridade, secundidade e terceiridade do signo, logo, a identidade está relacionada com a razão de existência, pela atuação na sociedade e pela forma com que os demais entendem essa existência. Neste momento, ele ainda defende que não se admite a mutação da identidade, justamente por ser o fenômeno que pauta todas as decisões a serem tomadas a diante, entretanto, está sujeita ao dinamismo da cultura.

Ao mesmo tempo, Almeida (2009), entende que a identidade é um conjunto de parâmetros que caracteriza um indivíduo ou organização, está em constante mudança e deve levar em consideração os interesses dos stakeholders. Ela pode se desmembrar em corporativa e organizacional. A identidade corporativa é vinculada à representação daquela marca, enquanto a organizacional estaria preocupada com os valores intangíveis intrínsecos ao objeto. Acredita-se também, que a identidade pode ser gerenciada, justamente pelo fato de ser mutável e por isso, seria necessário projetar uma imagem desejada para que a identidade fosse moldada de acordo como resultado esperado.

Uma vez que o indivíduo mantém uma postura perante um olhar externo, como explica o autor, a identidade, então, culmina em dois outros conceitos para poder se sustentar: o discurso e a imagem. O discurso, conjunto de pontualidades que constroem o contexto daquela identidade, dará respaldo para a formação da imagem na visão dos públicos. A imagem, para muitos autores, se aproximaria do termo “imaginação”, já que utiliza de impressões para se materializar, ou seja, se a identidade é a ideia que caracteriza o indivíduo a imagem é materialização dela no campo mental.

Destarte, a reputação, de acordo com Almeida (2009), “é construída ao longo dos anos e tem como base as ações e os comportamentos” do indivíduo, logo, é possível perceber que ela é uma consequência da relação entre identidade e imagem; é um “crédito de confiança”, ligado a valores de bem.



Para a fase qualitativa da pesquisa foi aplicada uma análise de conteúdo nas publicações do dia 22 de novembro de 2013, no período das 12h às 23h59, momento em que houve um maior fluxo de matérias, nos portais EGO (<<http://ego.globo.com>>) e UOL Entretenimento (<<http://entretenimento.uol.com.br>>).

Nesta análise, foram observados quatro pontos: *compartilhamento*, presença ou não de links para redes sociais e quais; *interação*, espaço para comentário e quantidade; *exposição*, a maneira como a publicação expõe e caracteriza o personagem da matéria; *influência*, como a publicação mantém a relação fonte-alvo e a circunstância que a fonte possivelmente poderia influenciar o alvo. É importante ressaltar também que, o portal de entretenimento do UOL compreende sites sobre cinema, série de TV e programação para teatros, shows e filmes. Essas matérias foram assim descartadas da análise de conteúdo justamente por possuírem como foco principal personalidades midiáticas.

O Ego, site de entretenimento da Globo, traz as notícias a partir da exposição massiva e intensificada, principalmente da vida pessoal, que as próprias personalidades fazem. Ou seja, o site transforma as publicações das personalidades em notícia sobre a vida delas. A partir dessa exposição fica estereotipado um estilo de vida padrão, como uma família perfeita, corpos perfeitos, *looks* que imitam e ditam a moda, exposição de bens materiais e monetários, deixando subentendido, que são esses os modelos a serem seguidos. Para demonstrar e fortalecer ainda mais essa ideia, todas as notícias são acompanhadas de uma ou mais fotos sobre o assunto principal. A página ainda oferece a opção “compartilhar” nas mídias sociais, sendo que todas as notícias possuem pelo menos um compartilhamento em uma mídia. Há também o espaço para o leitor deixar seu comentário sobre a notícia, sendo que todas elas possuem pelo menos um. É possível ver que os comentários ficam divididos entre críticas negativas e positivas, muitas vezes gerando até discussões entre leitores que atacam e outros que defendem a personalidade em questão.

A categoria de entretenimento do site UOL traz em sua maioria, assim como no Ego, notícias sobre a vida das celebridades, tendo algumas breves e raras ressalvas, como a matéria sobre o momento histórico da morte de John Kennedy. Traz, algumas vezes, notícias sobre causas solidárias, como a de Bruna Marquezine na campanha contra a AIDS. O texto deixa a influência de forma sutil, só é possível percebê-la com detalhada análise: há a exposição da vida “perfeita” das personalidades, a qual as pessoas se acostumam e passam a considerá-la como ideal. O site direciona as notícias



para outros sites, como Caras, F5, Ilustrada da Folha e Vírgula. As notícias, tanto na UOL como nos outros sites, dificilmente são comentadas e não têm muita repercussão.

De maneira geral, o que se pode perceber é que ambos os sites são direcionados para as celebridades, não abordando outros tipos de personalidades e raramente aparecem notícias relacionadas a outros ramos. Quando personalidades de outro ramo aparecem, geralmente a notícia não a trata a respeito de seu trabalho, mas sim pela sua vida, tratando-a como uma celebridade.

Todas as notícias são acompanhadas de uma foto que fortalece ainda mais a ideia da perfeição exposta na matéria, como por exemplo, uma modelo exibindo o seu corpo, seguida por um texto sobre boa forma.

Considerações Finais

Pode-se observar que este cenário é muito propício para a atuação do relações públicas. O cunho versátil do profissional da área tem a potencialidade de permitir à personalidade midiática a excelência de seu trabalho, atingindo seus objetivos. É necessário que a personalidade seja encarada como uma organização, sendo traçados assim, objetivos e metas, pautados em valores e filosofias, a fim de garanti-la a manutenção de seu trabalho de forma saudável ao que tange a exposição de sua vida pessoal.

Esta última é o fator limitante para a diferenciação entre os termos apresentados: celebridades e personalidades. Durante a fase de triangulação de dados, ficou claro que, a exposição desnecessária causa o sentido pejorativo para o primeiro termo. Da forma com que o assunto é debatido pelos portais de entretenimento analisados, acontece um círculo vicioso de ideias: a mídia trata as personalidades como celebridade, enquanto as gerações X e Y absorvem tal definição e a passam a diante, exigindo da mídia o mesmo tratamento errôneo que as foi fornecido em primeiro momento. O bom gerenciamento da imagem de uma personalidade, então, culminaria no esclarecimento do termo “personalidade midiática” e também da função que elas exercem perante a sociedade.

Ao mesmo tempo, vale enfatizar a face social do trabalho por intermédio da defesa dos interesses da massa. Nortear as escolhas de decisões da personalidade, ao que diz respeito à defesa de causas sociais e políticas, marcas e produtos, é fundamental para conduzir uma boa influência. O relações públicas, aqui, deveria servir de



ombudsman para a massa, enfatizando as qualidades de seu assessorado, além de ser precursor do bom senso.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, A. L. C. Identidade, imagem e reputação organizacional: conceitos e dimensões da práxis. In: KUNSCH, M. M. K. (Org.) **Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectivas**. São Paulo: Saraiva, 2009. v. 2.

BALASSIANO, M. **Relatório do projeto de pesquisa: jogos eletrônicos e o mercado de trabalho**. FAERJ, Rio de Janeiro, 2009.

BOGDAN, R.; BIKLEN, S. **Investigação qualitativa em educação**. Porto: Porto Editora, 1994.

CAMPOS, M. T. C. Mitos da mídia. **E-com**. Belo Horizonte, v.2, n.2, nov. 2008. Disponível em:
<http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CDUQFjAB&url=http%3A%2F%2Frevistas.unibh.br%2Findex.php%2Fecom%2Farticle%2Fdownload%2F519%2F297&ei=yHzCUc3gI5PK4AO2-YHIAg&usq=AFQjCNH0pNWszQKYdy5KYbSo_rJaniGNWw&bvm=bv.48175248,d.dmg>
Acesso em: 19 jun. 2013.

DESCONHECIDO. **Cálculo Amostral**: calculadora online. Disponível em:
<<http://www.masiero.com.br/ferramentas/amostragem/form.html>> Acesso em: 03 ago. 2013.

DREWS, Cláudio. **Influência Social**: Psicologia Social. Disponível em:
<<http://psicologiarg.blogspot.com.br/2008/11/influncia-social-psicologia-social.html>> Acesso em: 15 out. 2013.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

IASBECK, L. C. A. Identidade organizacional e a construção dos discursos institucionais. In: KUNSCH, M. M. K. (Org.) **Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectivas**. São Paulo: Saraiva, 2009. v. 2.

IBGE. **Censo 2010**. Disponível em: <<http://www.censo2010.ibge.gov.br/apps/mapa/>> Acesso em: 26 jun. 2013.

INFOESCOLA. **Geração X**. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/sociedade/geracao-x/>> Acesso em: 18 jun. 2013.



INFOESCOLA. **Geração Y**. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/sociedade/geracao-y/>> Acesso em: 18 jun. 2013.

KIENTZ, Albert. **Comunicação de massa**: análise de conteúdo. Rio de Janeiro: Eldorado, 1973

KLIE, L. Talking about my generation: generation x stuck in the middle. **Customer Relationship Management**, p. 24-29, fev., 2012.

MEDEIROS, A. L. **Tipologia de celebridades**: em busca do conceito, desde o século XV aos dias atuais. Disponível em: <<http://unb.revistaintercambio.net.br/24h/pessoa/temp/anexo/1/234/184.pdf>> Acesso em: 19 jun. 2013.

MORIN, Edgar. Os olímpicos. In: _____. **Cultura de massa no século XX**: o espírito do tempo. 5 ed. Rio de Janeiro, Forense-Universitária, 1981.

OLIVEIRA, Sidnei. **Geração Y**: o nascimento de uma nova versão de líderes. São Paulo: Integrare, 2010

PIROLO, Maria Amélia M.; CÉSAR, Regina Célia E.; CHIARA, Ivone Di. **A Pesquisa de Opinião Pública na Transformação Social**. In: III Simpósio em Filosofia e Ciência – Educação. UNESP PUBLICAÇÕES, Marília S.P, 1999.

ROBBINS, S. P.; JUDGE, T. A.; SOBRAL, F. **Comportamento organizacional**: teoria e prática no contexto brasileiro. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

RODRIGUES, A. **Psicologia social para principiantes**: Como influenciamos as pessoas ou somos por elas influenciados? Petrópolis: Editora Vozes, 1992. Páginas 25-32.

SILVA, F.; MOURA, A. R. L. **O choque das gerações X e Y no banco beta**. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/55400027/Artigo-FABIO-14032011>> Acesso em: 25 jun. 2013.