



APÊNDICE B PROJETO DE PESQUISA DO PROFESSOR

Nome do Professor:	Leila Mendes Barroso		
Curso Relacionado:	Publicidade e Propaganda	Data:	2023-2024
Título do Projeto do Professor:	A Mídia e a busca epistemológica focada numa sociedade em transformação		

1. Tema do Delimitado:

Foco no encadeamento comportamental entre a Mídia e a chamada Nova Classe Média brasileira e os desdobramentos resultantes dessa relação no contexto de uma sociedade contemporânea.

2. Justificativa:

É notório o reconhecimento de que mudanças expressivas estão ocorrendo no ambiente socioeconômico brasileiro. Presume-se que essas mudanças afetam sob variados aspectos alguns setores estruturais da sociedade, principalmente no que tange ao contexto mercadológico. Sendo assim, o interesse em desenvolver esse projeto de pesquisa é o de contribuir na identificação dos fatores que vêm corroborando para a mudança de alguns paradigmas associados à forma como a mídia, os meios de comunicação e as marcas passaram a se relacionar, em particular com a Classe C, investigando até que ponto essa nova classe média brasileira passou a ter voz, poder e força a ponto de provocar mudanças tão significativas em diversas áreas, como: marketing, publicidade, cultura, moda, música, cinema, turismo, laser, conteúdos em veículos de comunicação, entre outras.

3. Objetivos:

Examinar quais seriam as plausíveis consequências dessa influência bilateral entre a Mídia e a Nova Classe C e os factíveis efeitos colaterais relacionados às questões políticas, econômicas, sociais e comportamentais dessas duas esferas analisadas.

- . Investigar até que ponto a Internet e as redes sociais vêm contribuindo para que essas mudanças de cenário estejam ocorrendo.
- . Analisar os possíveis impactos positivos e/ou negativos que essas mudanças de cenário podem trazer para os meios de comunicação, para os anunciantes e, conseqüentemente, para a sociedade como um todo.

4. Metodologia:

A pesquisa a ser adotada será de caráter exploratório, elaborada com base em estudos bibliográficos, artigos jornalísticos, casos de mercado, além de pesquisas elaboradas por órgãos oficiais. Seria enriquecedor para o trabalho considerar um viés analítico sobre o comportamento da população residente em comunidades carentes, tendo como escopo alguma grande favela da cidade do Rio de Janeiro, entendendo que essa informação possa contribuir como modelo representativo desse nicho da sociedade e, conseqüentemente, servindo de entendimento extensivo ao tema do projeto.





5. Resultados Esperados

O modelo de arquivo recomendado, desejável e compatível com o tema desse Projeto de Pesquisa é o **ARTIGO**, pelo fato de ser mais específico e focado, tratando de um aspecto particular de um tema mais amplo e apresentando contribuições inéditas, ou avanços significativos, em relação a um conhecimento já existente.

6. Referências:

NERI, Marcelo. A Nova Classe Média: o lado brilhante da base da pirâmide. São Paulo: Editora Saraiva, 2011

POCHMANN, Marcio. Nova classe média? O trabalho na base da pirâmide social brasileira. Boitempo Editorial. 2013

FRANZÃO NETO, Angelo. **Midialização**: O Poder da Mídia. Editora: NOBEL. 2012

ADLER, Richard P. A Conquista da Atenção. Editora: NOBEL. 2010

VERONEZZI, Jose Carlos. Mídia de A a Z – 3ª edição. Editora Pearson. 2010

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. UMA HISTORIA SOCIAL DA MIDIA: DE GUTENBERG A INTERNET. Editora: Zahar. 2011

. Sites, Artigos e Matérias

- NAKAMURA, Danilo Chaves. Nova classe média? Buscando respostas num velho debatesobre os limites do capitalismo – Artigo. Salvador, 2012.
<http://www.boitempoeditorial.com.br/v3/News/view/1954>
- DUALIBI, Julian & BORSATO, Cintia. Como a Classe C empurra o crescimento. RevistaVeja. São Paulo, n. 13, Ed 2054, p.82-89, Abril 2008. <https://veja.abril.com.br/coluna/reinaldo/veja-3-8211-a-classe-c-empurra-o-crescimento>
- MOTA Hermano. Classe C influencia mudança da mídia – 2011.
<https://hermanomota.com.br/classe-c-influencia-mudanca-da-midia/>
- Os novos donos da internet: Classe C, de conectados. 2015.
<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/tendencias-de-comportamento/novos-donos-internet-classe-c-conectados-brasil/>
- A noção de nova classe média é ilusória. 2016. Revista de Informação e Debates. 2015 . Ano 12 . Edição 85 - 20/01/2016.
https://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com_content&view=article&id=3200

. Vídeos

- Jornal da Record. A nova classe média
<https://www.youtube.com/watch?v=h29buq2ljsM>
<https://www.youtube.com/watch?v=9TSU2sYz9gs>
<https://www.youtube.com/watch?v=DvFkunnr27jk>
<https://www.youtube.com/watch?v=h0FuL4rbUdI>
<https://www.youtube.com/watch?v=mjcoLWDkc3k>
<https://www.youtube.com/watch?v=1eFNYdN2Lp4>





7. Resumo para Internet:

O interesse em desenvolver este trabalho é o de investigar, examinar e tentar compreender, através de um estudo exploratório e analítico, as transformações que estão ocorrendo no cenário social e mercadológico brasileiro, tendo como escopo principal dois focos de análise: a Mídia, enquanto reconhecido instrumento de influência sobre a sociedade versus a nova Classe C, que parece emergir da condição de influenciada para ocupar o papel de influenciadora dessa mesma Mídia. O aumento da classe C também trouxe mudanças nas preferências e demandas dos consumidores. A busca por produtos e serviços de melhor qualidade e maior durabilidade se tornou mais presente, assim como a preocupação com questões como sustentabilidade e responsabilidade social das empresas. As marcas que conseguiram se adaptar a essas novas demandas tiveram vantagens competitivas no mercado. Além disso, o crescimento da classe C também teve um impacto no perfil do empreendedorismo no Brasil. Muitas pessoas dessa classe enxergaram oportunidades de negócios e começaram a empreender, impulsionando a economia e a geração de empregos. Em suma, o crescimento da classe C brasileira teve um impacto significativo no contexto mercadológico, impulsionando diversos setores da economia, mudando os padrões de consumo e as estratégias das empresas, além de contribuir para a diversificação do empreendedorismo no país. A pesquisa pretende mostrar os movimentos que cada um desses dois lados em questão vem fazendo para tentar sobreviver às mudanças iminentes, concretas e rápidas, e que, ao que parece, vieram pra ficar. Segundo o Instituto Data Popular, a Classe C brasileira é composta por 53% da população, e a expectativa é a de que esse perfil continue crescendo e que chegue a 58% em 2025. Segundo previsões do mesmo Instituto, se a Classe C brasileira fosse um país, estaria em 18º lugar no G20 de consumo mundial. Esses números expressivos estimulam e, mais do que justificam o desenvolvimento desse projeto de pesquisa, na medida em que este tema pode ser de grande utilidade para os interessados em mergulhar com maior profundidade no assunto.

8. Palavras-chaves:

Sociedade; Comportamento; Classe C; Influenciada x Influenciadora.

