



Revista Administração em Diálogo

E-ISSN: 2178-0080

radposadm@pucsp.br

Pontifícia Universidade Católica de São
Paulo
Brasil

Andrade Cruz, Breno de Paula
Classe C e o Fenômeno Social TV no Brasil
Revista Administração em Diálogo, vol. 17, núm. 3, septiembre-diciembre, 2015, pp. 106-
128
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=534654462007>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica
Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

Classe C e o Fenômeno *Social TV* no Brasil

Brazilian Middle Class and Phenomenon Social TV in Brazil

Breno de Paula Andrade Cruz¹

Resumo

Por meio de um estudo de caso qualitativo este artigo apresenta as mudanças estratégicas da Rede Globo entre 2011 e 2013 a partir da análise da (i) Classe C e (ii) do fenômeno *Social TV*. Em relação ao percurso metodológico adotado, trabalhou-se com a Netnografia na coleta de dados. Na categorização dos dados, três formatos de programas evidenciam as mudanças na programação da emissora, quais sejam: (i) novelas, (ii) programas e *realities shows* e (iii) humorísticos e mini-séries. Estas dimensões corroboram o entendimento da mudança de foco para se aproximar dos telespectadores e a importância do fenômeno *Social TV*.

Palavras-chave: *Social TV*, Classe C, Mudanças na Indústria do Entretenimento.

Abstract

This paper presents a qualitative case study as it has deeply analyzed the Rede Globo program's schedule and the influence of (i) Brazilian Middle Class and (ii) Social TV on its strategy between 2011–2013. The Netnography was the way of the investigation and in despite of data categorization three programs' formats show clear change in the station's schedule, no matter what type program is, be it (i) soap operas, (ii) reality shows and other programs, (iii) humor programs and miniseries. These three dimensions are composed by categories which emerge from the analysis of the Rede Globo case study and explain three important outspreads of the "Social TV" phenomenon in the analysis of the entertainment industry.

Keyword: *Social TV, Brazilian Middle Class, Changes in Entertainment's Industry.*

¹ brenocruz@ufrj.br, Brasil. Professor da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro – UFRRJ. Doutor em Administração pela Fundação Getúlio Vargas – FGV-SP. Km 7, Estrada Rio-Santos, Campus, CEP: 23890-000 - Seropédica, RJ – Brasil.

Recebido em 07.04.2014
Aprovado em 30.05.2014

Introdução

A 'Classe C' no Brasil hoje representa mais de 52% da população (CPS-FGV, 2012). Entende-se por 'Classe C' o grupo de indivíduos (seja na esfera individual ou familiar) que detém o poder de comprar bens duráveis (geladeira, televisão, DVD, freezer, lavadora) associado ao poder de geração de riquezas no longo prazo. Em termos monetários, um indivíduo da 'Classe C' tem uma renda per capita que varia entre R\$ 214,00 e R\$ 923,00 ou uma renda familiar entre R\$ 1064,00 e R\$ 4591,00 (CPS-FGV, 2008). A mudança na pirâmide do consumo pode ser reflexo das políticas econômica e fiscal e essa transformação econômica e social reflete nos hábitos de consumo da população brasileira e tem se tornado temas de pesquisa nas áreas de Administração, Administração Pública, Comunicação e Economia (Rocha, 2009; Barbosa *et al*, 2009), tendo impacto em diversos contextos destacando-se entre eles a inclusão digital e o aumento do acesso à Internet na primeira década do século XXI.

Esta nova composição econômica da 'Classe C' implica na mudança de hábitos de consumo. De acordo com Bottrel (2012), embora a mudança de renda para o cidadão tenha efetivamente ocorrido e muitos dos cidadãos das classes D e E tenham ascendido à Classe C, os hábitos de consumo ainda se aproximam dos hábitos anteriores. Em relação ao comportamento do indivíduo e consumo, as mudanças no consumo da cultura têm sido percebidas com maior frequência nos últimos anos. Por exemplo, o estilo musical Funk, antes típico de jovens pertencentes às camadas mais pobres e marginalizadas da cidade do Rio de Janeiro (VIANNA, 1990), se transformou após modificar sua essência relacionada ao tráfico e hoje embala as boates cariocas frequentadas pelas classes A, B e C, levando inclusive o nome de noite funkeira dos playboys (JOBIM, 2008). Esse fenômeno não é apenas relativo ao Funk pois rádios cariocas tidas como elitistas no passado se transformaram para atender à nova tendência do mercado – a 'Classe C'.

A compra pela Internet é outro fenômeno presente na 'Classe C' e pode ser explicada por alguns dados relativos ao consumo. De acordo com Rocha (2009), 25% dos integrantes da Classe C possuíam computador em casa e 5% com Internet banda larga. Com a popularização dos computadores e com as políticas de acesso à Internet banda larga, estimava-se que estes dois percentuais tenham crescido consideravelmente

de 2009 a 2012. Em 2012 foi verificado que mais de 45 milhões de brasileiros possuem um perfil nas redes sociais virtuais como Facebook, Twitter e Orkut (Cruz *et al*, 2012).

As compras pela Internet podem também explicar porque algumas mudanças estratégicas têm acontecido no mundo do entretenimento. A inclusão digital e a utilização de serviços de tecnologia pelos consumidores da ‘Classe C’ são variáveis importantes nesta análise. O consumo de eletrônicos cresceu nos últimos anos e o acesso a Internet são fatores que explicam diversos fenômenos de inclusão digital e consumo (CPS-FGV, 2012). Por exemplo, a divulgação de imagens e comentários nas redes sociais virtuais que demonstrem quão felizes são os cidadãos diante dos seus pares (BARROS, 2009) é um indício de como estes consumidores querem ser aceitos no ambiente off-line e incluídos no ambiente on-line.

Outras informações relacionadas ao consumo da ‘Classe C’ são interessantes. Por exemplo, entre as outras classes econômicas, somente a ‘Classe C’ gasta mais do que ganha. De acordo com o instituto *Kantar Wordpanel*, a Classe C tem um déficit de 2% nesta relação (Moreira, 2012). Outro exemplo é a diferença no conceito de luxo – se para a ‘Classe A’ ir à Paris e jantar em um bom restaurante é um indicador de luxo, para a ‘Classe C’ ter acesso bens ou serviços do cotidiano que antes não eram acessíveis indica uma situação de luxo para estes consumidores (PATRIOTA, 2012).

Essa nova Classe C, com hábitos de consumo das classes D e E, já demonstra ser atendida. Especificamente na indústria do entretenimento, algumas mudanças já começaram a acontecer. O canal pago Multishow, por exemplo, já apresenta evidências de atendimento aos interesses culturais e musicais da ‘Classe C’, uma vez que tem inserido em sua programação programas como ‘Michel Teló pelo Mundo’, TVneja e outras produções mais populares e menos elitistas como era verificado na história do canal.

A escolha da canção ‘Ex may love’, de Gaby Amarantos (a cantora pop do Pará), para ser a música de abertura da novela Cheias de Charme, permite-nos entender que realmente este mercado tem preocupado com o perfil psicográfico da ‘Classe C’ e as estratégias de inserção ou manutenção da posição no mercado têm sofrido mudanças. A novela ‘Avenida Brasil’, por exemplo, aproximou ficção e realidade de um grupo antes pouco abordado nos enredos televisivos e essa identificação do público com o enredo

ficício fez com que a Classe C no país destacasse a necessidade de abordar os conceitos ‘Geração C’ e ‘*Social TV*’ na relação com o consumo de entretenimento. O programa ‘Esquentar’, a mini-série ‘Pé na Cova’, e quadros específicos em programas como ‘Mais Você’ e ‘Caldeirão do Huck’ evidenciam como mudanças estratégicas na Rede Globo foram pensadas nos últimos anos com o objetivo de atender o foco que a indústria do entretenimento tem dado à Classe C.

A Classe C parece ter despertado o interesse da Rede Globo em aproximar seu conteúdo à essa realidade, e neste sentido, o objetivo deste trabalho é apresentar as mudanças da programação da Rede Globo em relação à temática da ‘Classe C’, influenciando, assim, a massificação do fenômeno ‘*Social TV*’ no Brasil. Este trabalho se torna relevante por duas razões: (i) a abordagem do conceito de ‘*Social TV*’ – que ainda é pouco discutido na literatura nacional; e, (ii) a importância de se entender comportamentos culturais e de consumo da ‘Classe C’. O próximo item faz uma breve abordagem teórica sobre conceitos que norteiam epistemologicamente este estudo.

O Fenômeno ‘*Social TV*’, Redes Sociais Virtuais e Geração C

O ser humano realiza conexões com outros indivíduos e estas conexões formam uma rede social. Com o avanço da tecnologia teve-se a elevação da comunicação a um nível virtual, o que desenvolveu em grande escala as redes sociais virtuais. A análise de redes sociais se aplica em qualquer assunto social empírico (MIZRUCHI, 2006) e atualmente tem sido discutida principalmente nas relações sociais virtuais por meio das plataformas como o Facebook, o Twitter e os blogs, dando suporte à comunicação mediada por computador (TOMAÉL *et al.*, 2005).

No contexto da tecnologia da informação, as redes sociais virtuais por meio de seu dinamismo, promovem o compartilhamento das informações e do conhecimento. Nessas redes, os usuários divulgam voluntariamente produtos (ALBUQUERQUE *et al.*, 2009), criticam serviços ou empresas e ajudam a fortalecer movimentos de boicotes enquanto consumidores (CRUZ *et al.*, 2012).

O espaço de interação, que é possibilitado por meio das plataformas online que auxiliam nos contatos interpessoais virtuais, independe de espaço físico ou geográfico dos membros na rede (TOMAÉL *et al.*, 2005). O grande número de redes sociais virtuais

pode ser entendido a partir do conceito de um novo grupo social, cultural e de consumo: a ‘Geração C’. Este grupo é composto por adolescentes e jovens adultos nascidos ou criados distantes dos meios de comunicação tradicionais (rádio e televisão) e tem como principal característica a conversão das suas vidas privadas em um espaço coletivo a partir de uma necessidade constante de compartilhar experiências e os resultados destas experiências (IGARZA, 2010; HARDEY, 2011). De acordo com Igarza (2010), esse público tem transformado os conteúdos de interação do sistema cultural-midiático por meio de três características comuns: (i) uma conectividade constante através de diferentes dispositivos; (ii) colaboração e co-criação de conteúdo; e (iii) curiosidade.

Pickett (2010), especialista em tecnologia, aponta duas perspectivas para conceituar a ‘Geração C’. A primeira delas está relacionada à data de nascimento dos indivíduos (que compreende entre 1982 e 1996 – indivíduos entre 30 e 14 anos). Outra classificação é a partir de atributos psicográficos, ou seja, um grupo em que os indivíduos compartilham de ideias semelhantes e têm estilos de vida, traços de personalidade e valores também semelhantes.

Esta última classificação, que considera aspectos do comportamento dos indivíduos, é adotada neste artigo pelo fato de o comportamento do telespectador/consumidor ser mais importante que sua faixa-etária. Essa decisão epistemológica vai ao encontro de Pankraz (2010), que considera que um indivíduo da geração Baby Boom (1970) pode ser altamente conectado no Facebook e no Youtube e por isso ser classificado como indivíduo da ‘Geração C’, enquanto um indivíduo nascido entre 1982 e 1996 pode ser desconectado do ambiente online. O Quadro 1 apresenta e descreve características importantes desta geração a partir de Igarza (2010) e Pankraz (2010).

A utilização das redes sociais virtuais juntamente com as características da ‘Geração C’ possibilita a abordagem de outro conceito: a ‘*Social TV*’ – telespectadores usuários de redes sociais virtuais comentando um acontecimento ou programa televisionado por uma emissora. Cesar e Gertz (2011a) entendem como ‘*Social TV*’ a interação existente entre um ou mais telespectadores que simultaneamente à apresentação de um programa na televisão comentam (postam) algo que acabou de ser

apresentado – é uma interação e socialização de informações relativas a um programa de TV em tempo real para os usuários que participam da rede social virtual do telespectador.

Este fenômeno social, cultural e de consumo tem mudado a forma pela qual as pessoas interagem e socializam o conteúdo apresentado pelas emissoras de televisão, o que possibilita a criação de uma comunidade relativa a um determinado conteúdo e um sincronismo na comunicação entre indivíduos (CESAR e GREETZ, 2011b). Antes um fenômeno tipicamente americano ou europeu, a ‘*Social TV*’ tem mostrado grande impacto no Brasil na relação telespectador - redes sociais virtuais.

Quadro 01 – Características Psicográficas da Geração C

Característica	Descrição
Comportamento Tribal	Os membros da ‘Geração C’ formam suas identidades e se expressam a partir de suas formas de conectarem-se aos demais membros de uma tribo.
Status Social	O indivíduo é aquilo que ele comenta na rede social virtual. A influência e credibilidade no espaço virtual dependem daquilo que o indivíduo oferece aos contatos da sua rede.
Decisão em Grupo	O indivíduo considera seus pares diretos ou indiretos em uma decisão a ser tomada. Ou seja, o indivíduo compartilha com suas tribos digitais seus desejos e anseios e mediante a aprovação ou rejeição dos seus pares, uma decisão é tomada.
Oxigênio Social	Os dispositivos de acesso à internet, principalmente os celulares e <i>tablets</i> , permitem que a todo instante o indivíduo esteja conectado e possa respirar o ar do ambiente virtual. Como o oxigênio é importante para a vida terrestre, sem o oxigênio social o indivíduo não se manteria por muito tempo no ambiente virtual.
Atenção Parcial Contínua	A atenção destes indivíduos embora não seja contínua existe, e, ao mesmo tempo em que estão conversando com amigos em programas de mensagens instantâneas, estão atentos aos conteúdos e informações disponibilizadas.
Comportamento de Camaleões	Uma mudança de comportamento é recorrente nestes indivíduos e suas identidades são transformadas constantemente, assim como a migração de uma tribo a outra.
Co-criação	Democratizam a criatividade que lhes é inerente e essa característica acaba por fazê-los mais engajados e ativos.

Fonte: Construído pelo autor a partir de Igarza (2010) e Pankraz (2010).

Dados referentes à análise deste fenômeno no país já estão disponíveis no mercado. A empresa de tecnologias para comunicação Ericsson, por meio do seu laboratório de pesquisa em comportamento do consumidor – *Consumer Lab*, incluiu o Brasil na pesquisa pelo segundo ano consecutivo em 2012 para entender a relação do brasileiro com a ‘*Social TV*’. Os dados da pesquisa demonstram que 73% dos

entrevistados da amostra brasileira disseram utilizar redes sociais virtuais enquanto assistem TV (PROXXIMA, 2012).

Verificando as possibilidades de atuação neste mercado que envolve entretenimento e Internet, algumas empresas já têm disponibilizado serviços para a ‘*Social TV*’, como, por exemplo, aplicativos para celulares de programas com grande audiência do público jovem conectado às redes sociais virtuais. Nos Estados Unidos, o canal Fox lançou para a série Glee um aplicativo para smartphones que permite que o fã da série faça seu show com uma música e compartilhe com outros membros da sua rede social (CESAR e GREETZ, 2011a). Já a empresa Motorola lançou o Motorola’s *Social TV*, um aplicativo disponível em alguns produtos da empresa que permite que amigos distantes geograficamente possam assistir juntos a um programa de televisão, comentando entre eles em tempo real os acontecimentos interessantes que foram ou estão sendo apresentados por um canal de televisão (METCALF *et al.*, 2008).

O aumento na compra de computadores conforme apontou Barros (2009) e o crescimento da utilização da Internet (CPS-FGV, 2012) e das redes sociais virtuais faz com que usuários do Facebook e Twitter publiquem informações que tornam da vida privada uma vida pública. Este fenômeno de tornar a vida privada em pública vai desde a exposição de sentimentos de amor e ódio até comentários estão relacionados a programas e novelas. No caso do fenômeno ‘*Social TV*’ no Brasil, a Rede Globo é a principal emissora e seus conteúdos são comentados diariamente pelos usuários das redes sociais, o que justifica esta análise no trabalho.

Metodologia

O presente estudo adotou uma perspectiva qualitativa de pesquisa científica ao escolher como métodos de análise o Estudo de Caso e a Netnografia. O Estudo de Caso como método científico se justifica neste artigo pela análise aprofundada da programação da Rede Globo – principal emissora brasileira. De acordo com Yin (2005), o estudo de caso é apropriado na análise de uma situação empírica tecnicamente única que pode ser construída por meio de várias fontes de evidências. Em relação a tais evidências (coleta de dados), na utilização do Estudo de Caso a pesquisa teve duração de 15 meses – entre novembro de 2011 a fevereiro de 2013 e consistiu na análise de todos os programas

da emissora entre 10:00 horas e 23:00 horas. Durante este período foram analisados telejornais, programas de entrevistas, *realities shows*, novelas, humorísticos, programas esportivos e entretenimento geral. Diariamente foram produzidas notas de campo relacionadas à inserção da temática ‘Classe C’ na programação da emissora. No decorrer dos 15 meses de coleta de dados foram analisados 31 programas da emissora. O Quadro 2 evidencia como ocorreu a utilização dos métodos científicos, as dimensões emergentes da análise e os produtos analisados.

Nesta análise, trabalhou-se com a Análise de Conteúdo na verificação da inserção da temática da Classe C nos programas da emissora (exceto novelas). Não se trabalhou com a Etnografia ou com a Observação Não-Participante pelo fato de não ter como pressuposto a necessidade de interação com os telespectadores. Entretanto, ao analisar as novelas, verifiquei que ‘Avenida Brasil’, ‘Cheias de Charme’ e ‘Salve Jorge’ mereciam um estudo a parte em função da audiência e principalmente pelo fato dos telespectadores usarem das RSVs para comentarem os episódios ou por criarem conteúdo sobre as novelas no locus virtual – o que me levou à escolha da Netnografia para fazer um recorte e delimitar as evidências do fenômeno *Social TV* nas Redes Sociais. Neste sentido, a Netnografia foi escolhida com o objetivo de tornar robusta a pesquisa. Para tanto, entre os meses de março de 2012 a fevereiro de 2013 (11 meses), interagi com 81 usuários da minha rede social no Facebook (de um total de 623) para coletar dados referentes às três novelas.

Quadro 2 – Métodos Científicos e conteúdo analisado na Programação da Rede Globo.

Método Científico	Dimensão	Produto Analisado
Análise de Conteúdo	Humorísticos e Mini-Séries	Zorra Total, Pé na Cova, Subúrbia e ‘O Canto da Sereia’
	Programas e <i>Realities Shows</i>	Mais Você, Encontro co Fátima Bernardes, Globo Esporte, Vídeo Show e Fantástico
Netnografia	Novelas	Avenida Brasil, Cheias de Charme e Salve Jorge

Fonte: Elaboração do autor.

Quadro 3 – Categorias e Subcategorias na Análise de Conteúdo.

Categoria	Subcategorias	Exemplos das Subcategorias nos Produtos da Globo
Classe C em temas gerais e jornalísticos	Asfalto <i>versus</i> Morro	Programa Esquenta discutindo o morro e o asfalto
	Vida Financeira	Família Amorim – Fantástico Jornal Hoje – reportagens especiais
	Endividamento	
	Sonhos da Classe C	Lar doce lar – Caldeirão do Huck
	Cultura e Arte do Morro	Programa Esquenta apresentando músicas do morro
Classe C no Humor	Pobreza com Deboche	Metrô do Zorra - Zorra Total
	Subúrbio	Pé na Cova sendo ambientada no subúrbio carioca
	Golpes	Pé na Cova, Zorra Total, A Grande Família e Tapas e Beijos abordando estelionatos no humor
	Cotidiano	Zorra Total abordando a vida do trabalhador no metrô
Classe C nas Novelas	Realidade de Pobreza	Avenida Brasil tendo como <i>lôcus</i> um lixão e Salve Jorge no Morro do Alemão
	Cultura Popular	Músicas populares (Funk e Pagode) nas tramas
	Ficção de Massa	A realidade da Classe C abordada na ficção

Fonte: Elaboração do autor.

Para apresentar os resultados do fenômeno *Social TV* procedeu-se um recorte metodológico. Para humorísticos, minisséries, programas e *realities shows* foram analisados seus conteúdos com o objetivo de apresentar a inserção da temática ‘Classe C’ na programação da emissora. Para as novelas, além de proceder a análise da inserção dessa temática, procedeu-se também uma investigação netnográfica para evidenciar empiricamente o fenômeno *Social TV*.

No que diz respeito aos procedimentos de coleta de dados na Netnografia, foi criado um diário de campo para as novelas a partir dos comentários postados pelos 81 membros da minha rede social no Facebook. A interação ocorreu de maneira espontânea mediante a publicação dos comentários dos usuários e das minhas publicações (vídeos, comentários, notícias e críticas às novelas). A escolha aleatória destes 81 telespectadores se deu em função do fenômeno ‘*Social TV*’, ou seja, tais telespectadores demonstraram acompanhar o conteúdo de pelo menos uma das novelas, postando ou compartilhando informações referentes a aqueles conteúdos.

Ao longo de 11 meses de Netnografia foram 758 postagens minhas sobre as três novelas (438 postagens sobre ‘Avenida Brasil’, 213 sobre ‘Cheias de Charme’ e 107 sobre

‘Salve Jorge’), gerando 2942 interações espontâneas dos membros da minha RSV Facebook. Nas interações que eu realizei com os membros da minha rede social, comentei 1766 publicações (1012 para ‘Avenida Brasil’; 505 para ‘Cheias de Charme’; 249 para ‘Salve Jorge’)². Os dados primários coletados neste estudo são de natureza qualitativa e expressam tanto a inserção da temática da Classe C na programação da Rede Globo quanto o fenômeno ‘*Social TV*’ em grande escala no Brasil.

O Quadro 4 apresenta as categorias da Netnografia neste estudo a partir da análise de 2924 postagens, vídeos, fotos ou comentários. Em relação às subcategorias, um exemplo foi escolhido para cada subcategoria para demonstrar como que um conteúdo semelhante foi associado ao final da coleta de dados a cada subcategoria, para, depois, criar as categorias em relação às novelas.

Quadro 4 – Categorias e Subcategorias emergentes do Fenômeno *Social TV*.

Categoria	Subcategorias	Exemplos das Subcategorias
Ficção, Realidade e Audiência	Comentários sobre o início, final das novelas e próximos capítulos	“Oi, oi, oi...” – vários telespectadores postando parte da música de abertura de Avenida Brasil em referência ao final do Jornal Nacional.
	Erros de Ficção/Enredo	Em uma igreja aberta às 3:00 horas da manhã, os protagonistas se encontrarem depois de uma suposta morte de Morena, e Theo sequer questiona se ela está viva (ou morta) e eles se beijam loucamente – crítica à novela Salve Jorge
	Ficção aproximada da realidade do telespectador	“Todo mundo tem uma Carminha na vida” – em referência às maldades da vilã de Avenida Brasil.
	Trilha Sonora	“Assim você mata o papai...” dizeres em fotos de mulheres bonitas nas RSVs compartilhadas
Humor	Postagens de bordões típicos de personagens	“Levo vida de empregue, pego às 7:00h” – em referência à novela Cheias de Charme pelo fatos do telespectador ter que trabalhar cedo.
	Personagens das novelas com perfis no Facebook	Criação de perfis falsos de personagens das novelas – como na Figura 3.
	Piadas com erros de enredo	Cadê o pendrive da Nina? - em referência ao erro do autor não pensar que a personagem poderia ter as fotos no email para não ser roubada e chantageada em Avenida Brasil.

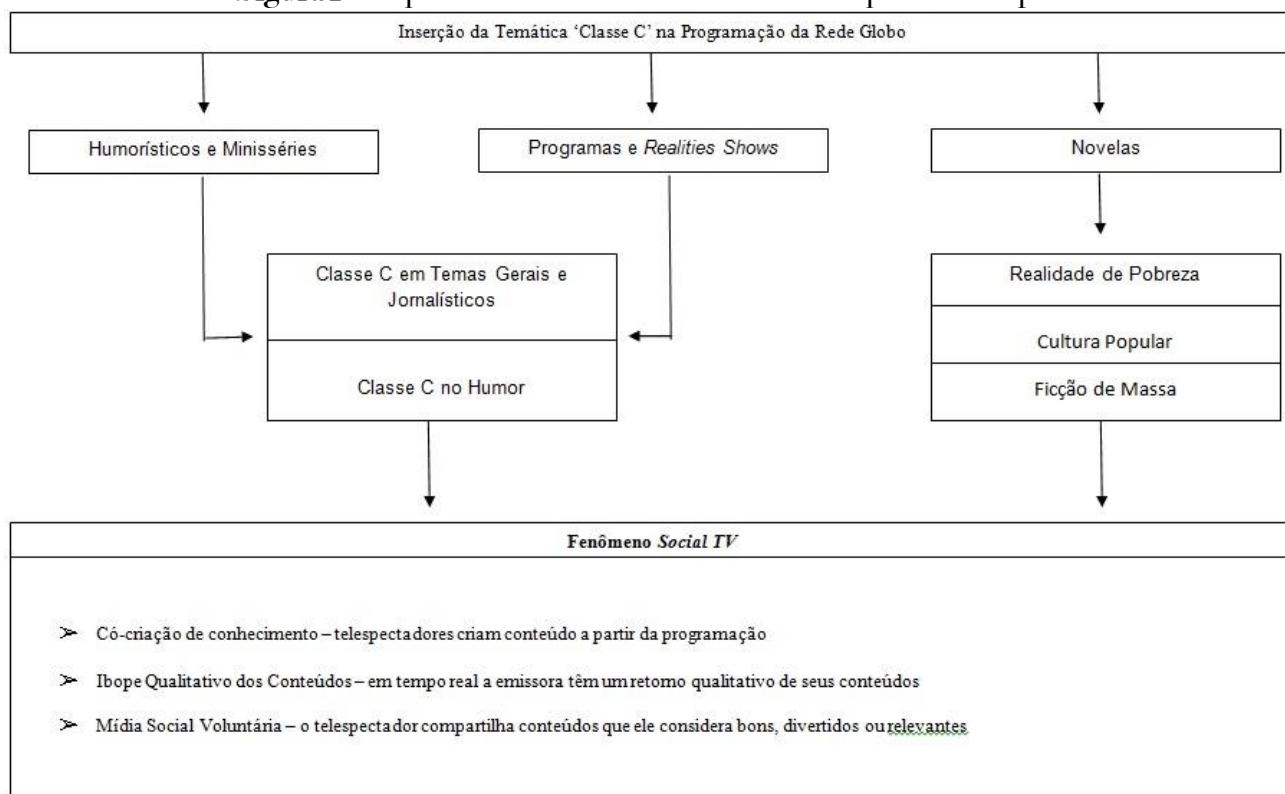
Fonte: Elaboração do autor.

² Aqui não foi considerado o total de interações de outros usuários da rede de relacionamento dos membros da minha rede social. Ou seja, o total de interações são as do autor.

Resultados e Discussão

Esta seção do artigo apresenta os resultados do processo de investigação. Para apresentação dos resultados dividiu-se a programação da Rede Globo em três dimensões: (i) Humorísticos e Mini-séries; (ii) Programas e *Realities Shows*; e, (c) Novelas. A Figura 1 ilustra a estas dimensões e as categorias que emergiram do processo de investigação.

Figura 1 – Esquema Analítico dos Resultados da Pesquisa de Campo



Fonte: Elaboração do autor.

Humorísticos e Mini-séries

O programa Zorra Total ao longo de mais de 10 anos sempre tentou inovar dando espaço a humoristas novos e testando fórmulas novas ou editando antigas fórmulas do humor. Entretanto, alguns personagens ainda eram considerados pelo telespectador como exageradamente caricatos ou distantes de sua realidade. É fato que frases de personagens sempre caíram no gosto dos telespectadores, como “Olha a faca!!!” e “Eu só abro a boca quando eu tenho certeza!”, mas foi o personagem de Lady Kate (Catiúscia Canoro) – uma nova emergente – que fez com que o programa deixasse de ser apenas

uma opção desinteressante para aqueles que não possuíam TV a Cabo nas noites de sábado

De uma realidade pobre relacionada à prostituição, a personagem Lady Kate contribuiu para que o programa passasse a ser aguardado pelos telespectadores para que com a família ou amigos eles pudessem rir de alguém que defendia os amigos nos piores momentos ao recordar da situação de pobreza, e, que mesmo rica, acabava por não esquecer suas raízes. Como todo suburbano (a Classe C abordada de maneira pejorativa), o personagem sempre exagerou na ostentação das luxurias com a celebre frase “Tô pagando!”.

Com todos os indícios de que tal personagem aproximou o público e tornou o programa mais atraente, o diretor do Zorra Total deu espaço a Valéria Vasquez – uma transexual suburbana que encontrava em sua parceira Janete toda a aceitação sem limites para um preconceito existente na sociedade. Os personagens muito bem construídos por Rodrigo Sant’Anna e Talita Carauta aos poucos entravam na história de vida dos atores que vieram de comunidades da cidade do Rio de Janeiro – o que pode explicar tamanha aproximação com o público. Valéria Vasquez, enquanto assessora de pó e detritos (para não ser taxada de empregada doméstica) em seus exageros no tom de voz e nas piadas rápidas e inteligentes, sempre conseguia em condição de marginalização em relação ao preconceito sofrido pelo fato de ser transexual se destacar em relação à sua parceira – uma mulher totalmente desinteressante fisicamente e que fantasiosamente se achava a mais bela mulher do universo.

O talento de Rodrigo Sant’Anna como interprete de Valéria Vasquez deu ao ator a possibilidade de mais uma vez se destacar com um personagem em que a pobreza prevalecesse. Adelaide, pseudo-mendiga do metrô, se diferencia dos demais mendigos por ser uma “mendiga tecnológica”. A crítica sutil do personagem mostra que mesmo os pobres têm direito à tecnologia e à inclusão digital. Adelaide fugiu dos padrões caricatos dos mendigos em humorísticos por usar seu “tablet” para falar com seu esposo Jurandir no momento de pedir esmolas, tendo como principal fala “Sou a cara da riqueza!”. A Figura 02 apresenta a co-criação de conhecimento de usuários do Facebook na interação com os indivíduos de sua rede social virtual.

Figura 02 – Co-criação de conteúdo dos telespectadores nas redes sociais virtuais



Fonte: www.facebook.com/adelaidezorratotal

No humor parece que a abordagem da ‘Classe C’ de maneira central parece ser uma fórmula a ser disseminada na emissora após do sucesso dos personagens Lady Kate, Valéria Vasquez e Adelaide no programa Zorra Total. Uma evidência deste direcionamento foi a inserção da série humorística ‘Pé na Cova’ em 2013 na programação da Rede Globo. Assim como ‘A Grande Família’ e ‘Entre Tapas e Beijos’, o foco do enredo também é na ‘Classe C’. Enquanto ‘A Grande Família’ e ‘Entre Tapas e Beijos’ abordem, respectivamente, conflitos éticos combinados com discussões familiares e relações amorosas frustradas, ‘Pé na Cova’ aproxima-se ainda mais da ‘Classe C’ ao abordar como principal característica a falta de dinheiro dos proprietários de uma funerária e os desdobramentos cômicos em torno da morte.

Em relação às mini-séries não humorísticas incluídas na programação da Rede Globo, ‘Subúrbia’ (2012) e ‘O Canto da Sereia’ (2013) evidenciaram também o novo estilo de conteúdo para alcançar a ‘Classe C’. Em ‘Subúrbia’, o lócus do enredo foi a favela e as relações existentes neste espaço mostrando desde situações de violência (ataques sexuais e mortes) até desencontros amorosos, gritaria, choro e praguejamento – características presentes no cotidiano do ambiente abordado, funcionando quase que como um espelho do público). Em ‘O Canto da Sereia’, a preocupação foi aproximar também o público de um estilo musical que domina o interesse daquele público que não é considerado a elite intelectual e econômica. O Axé Music, serve de contexto para que a

grande expoente deste estilo musical (tipicamente brasileiro) na mini-série desenvolvesse suas relações, e qualquer semelhança à Ivete Sangalo que embala multidões com sua música e irreverência ao quebrar protocolos não foi ficção e sim uma aproximação à realidade. Em ‘O Canto da Sereia’, a história de vida de uma menina sonhadora do interior da Bahia, órfã e predestinada à morte ainda jovem se aproximou da realidade cultural e econômica da Classe C ao ter como lócus a capital baiana.

Tanto em ‘Subúrbia’ quanto em ‘O Canto da Sereia’ a aproximação cultural e social dos personagens demonstrou uma realidade próxima do grande público – assim como os personagens do humorístico ‘Zorra Total’. Parece que a ficção, antes abordada muitas vezes de maneira elitista, se torna uma ficção de massa ao abordar o cotidiano de grande parte da população e dos telespectadores da emissora.

Programas e *Realities Shows*

O conceito de *Reality Show* no Brasil vem, de uma certa maneira, acompanhado pelo programa Big Brother Brasil (BBB) – que já está em sua 13ª edição em 2013. Ao abordar a vida de pessoas normais que são escolhidas para estarem no programa, o brasileiro senta em frente à televisão para ver momentos de alegria misturados com emoção, competição, confusão e descontrole emocional de alguns participantes. Embora os participantes pouco representem as classes C, D ou E, o programa ainda possui sua audiência neste público. Embora pareça preocupar alguns setores da Rede Globo pela queda de audiência no decorrer dos anos, o BBB ainda gera altas receitas de merchandising e propaganda para a emissora.

Com o sucesso do BBB verificou-se no decorrer da primeira e segunda décadas do século XXI que *realities shows* acabam por aproximar o público das emissoras no Brasil. Exemplos não faltam na programação da Rede Globo, indo de inserções no programa matutino ‘Mais Você’ com Ana Maria Braga até quadros no jornal dominical Fantástico. No ‘Mais Você’, por exemplo, os quadros que envolvem premissas deste formato de programa vão desde a competição de chefes de cozinha semi-profissionais até quadros patrocinados por empresas que querem divulgar seus produtos – como foi o caso do quadro ‘Bebê Hipoglos’ que elegeu a mãe e o bebê mais bonito da competição. Já no Fantástico, os quadros ‘Medida Certa’, ‘Brasil sem Cigarro’ e ‘Manda quem pode,

obedece quem tem juízo’ também apresentam este formato e buscam esta aproximação com o público. O quadro ‘Manda quem pode, obedece quem tem juízo’ com a família Amorim era baseado no controle das contas do mês de uma família e buscava aproximar a realidade daquela família às muitas famílias da Classe C brasileira que têm um descontrole financeiro.

Outra estratégia da emissora que demonstra uma preocupação em alcançar a Classe C é o programa Esquenta - apresentado por Regina Casé. No Esquenta se verifica um direcionamento visível de um produto destinado à Classe C pois toda a temática é voltada para um cotidiano que muito se aproxima do subúrbio nas grandes cidades. Os cantores fixos que participam do elenco do ‘Esquenta’ são de estilos musicais populares no país: Pagode e Samba. O Funk, algumas vezes é apresentado não somente como cultura do morro, mas também como cultura brasileira – o que torna o contexto legítimo para os telespectadores. A sensação ao assistir ‘Esquenta’ é que o telespectador está em uma laje, conversando alto com os amigos, tomando uma cerveja e escutando um pagode, não tendo como deixar de associar esta sensação aos hábitos da nova Classe C no Brasil.

Outro *reality show* que demonstrou ser uma escolha acertada para as tardes de domingo foi o The Voice Brasil. A proposta inovadora na televisão brasileira de audição às cegas (sem que os jurados vissem o cantor que se apresentava), contribuiu para que a Rede Globo melhorasse sua audiência aos domingos. A audição às cegas além de propor a escolha da voz e não do personagem apresentado pelo cantor, de uma certa maneira aproxima o público do programa pelas histórias de vida que ali são apresentadas pelos candidatos.

Um último programa da grade semanal da emissora apresenta todo um direcionamento para a ‘Classe C’. O ‘Caldeirão do Huck’ encontrou sua fórmula de sucesso ao construir os quadros ‘Lata Velha’ e ‘Lar, Doce lar’. O viés assistencialista dos quadros é convertido para o público como a realização de um sonho pelas pessoas que participam. No ‘Lata Velha’ carros praticamente abandonados são recuperados após uma escolha criteriosa da produção do programa sobre qual caso de pobreza deve representar maior apelo ao público. Na mesma direção, o ‘Lar, Doce lar’ reforma a casa de uma família escolhida. Em alguns programas o conteúdo era apenas um destes dois quadros – o que gerava bons resultados no Ibope. Famílias pobres, sem condições financeiras e um

sonho de reformar o carro ou a casa – essa parece ser a fórmula perfeita para atingir as classes C, D e E no Brasil.

Novelas

No ano de 2012 ficou nítida a preocupação da Globo com a Classe C e isso resultou na inserção de três telenovelas na programação da emissora que abordassem o contexto social e cultural da Classe C. ‘Cheias de Charme’, ‘Avenida Brasil’ e ‘Salve Jorge’ foram produções criadas basicamente para aproximar a realidade sócio-cultural da Classe C às realidades fictícias dessas tramas.

A novela ‘Cheias de Charme’ teve como foco a abordagem da vida de três empregadas domésticas que fizeram sucesso com um vídeo viral que se espalhou pela Internet. Um fenômeno que tem se tornado típico no Brasil foi abordado de maneira cômica (o sucesso meteórico de desconhecidos nas redes sociais) e embora sugerisse que as ‘Empreguetes’ estivessem ricas, suas personagens não deixaram de lado suas raízes e muitas das passagens da trama foi no Borracho – comunidade carente em que uma das protagonistas vivia. A escolha da música ‘Ex May Love’ (Gaby Amarantos) para abertura da novela contribuiu para evidenciar a preocupação em aproximar o público da nova realidade da Classe C no país.

Foi em ‘Avenida Brasil’ que o foco na ‘Classe C’ foi nitidamente abordado não como tema tangencial e sim central em uma novela da Rede Globo. Um primeiro indício deste foco neste perfil de telespectador foi verificado a partir das notícias em sites especializados e em programas e telejornais da emissora informando sobre este novo direcionamento para uma novela da emissora. E entendo que o grande sucesso de ‘Avenida Brasil’, sendo analisada internacionalmente por críticos americanos (ANTUNES, 2012; BEVINS, 2013), se deu justamente pelo fato de trazer como locus da trama o subúrbio e o lixão – que fugiu completamente do glamour e riqueza das novelas da emissora. Além de um texto muito bem escrito pelo autor João Emanuel Carneiro, duas variáveis em relação à aproximação do enredo às características da Classe C foram importantes: (a) uma trilha sonora próxima à realidade dos personagens – Pagode, Funk e Sertanejo prevaleceram entre as canções de ‘Avenida Brasil’; e, (b) direção de elenco – houve uma inovação em relação às outras novelas no que diz respeito à sobreposição de

falas dos personagens caracterizando de maneira eficiente o subúrbio. Estas duas variáveis presentes em ‘Avenida Brasil’ fez com que em grande escala o fenômeno ‘*Social TV*’ fosse verificado no Brasil principalmente por meio da rede social virtual Facebook.

Figura 3- Usuária do Facebook postando foto do congelamento em ‘Avenida Brasil’.



Fonte: Dados da pesquisa de campo.

Diversos foram os conteúdos relacionados à Avenida Brasil que disseminaram de maneira viral nas redes sociais. Exemplos da criação e divulgação de conteúdos relativos à ‘Avenida Brasil’ não foram poucos e demonstra a interação do telespectador com os acontecimentos da novela. Seja o congelamento da imagem como foto de perfil de usuários de (como no final de cada capítulo de ‘Avenida Brasil’- Figura 03) ou nos acontecimentos diversos sendo atribuídos à culpa da Rita (frase sempre usada pela vilã Carminha para atribuir as desgraças de sua vida à mocinha que era sedenta de vingança – Figura 04).

Figura 4- Página com o bordão 'A Culpa é da Rita' da personagem Carminha.



Fonte: www.facebook.com/ETudoCulpaDaRita

Verifica-se a partir de 'Avenida Brasil' que o fenômeno '*Social TV*' é o melhor indicador qualitativo da audiência em tempo real pois ali o telespectador apresenta seus sentimentos verdadeiros em relação ao programa que está assistindo. No caso da novela 'Salve Jorge', este fenômeno ajudou a emissora (de maneira deliberada ou não) a entender antes de seus tradicionais grupos de discussão³ com telespectadores problemas em relação ao enredo. Por exemplo, nas redes sociais muitas foram as críticas em relação à falta de criatividade da autora Glória Perez em sair do seu formato em abordar uma cultura de um país exótico (geralmente com padrões culturais machistas). Outro indicador foi a insatisfação de alguns telespectadores em relação a um enredo que abordasse a adoração a um santo católico (também adorado na Umbanda) – o que gerou grande protesto de evangélicos e o boicote deste grupo à novela.

A Figura 05 ilustra, como sátira ao sucesso anterior de 'Avenida Brasil', como os telespectadores se manifestavam em relação ao conteúdo da novela nas redes sociais virtuais. Embora o foco do enredo tenha sido na 'Classe C' ao ter como lócus o Complexo de Favelas do Alemão (Rio de Janeiro), o fenômeno '*Social TV*' evidenciou no caso de 'Salve Jorge' que esta aproximação com o público não depende somente de uma

³ A Rede Globo, por meio de grupos focais realiza no decorrer das novelas grupos de discussão com telespectadores com o objetivo de entender os pontos fortes e fracos, e, consequentemente, as oportunidades e ameaças para uma novela que está no ar. Isso acontece geralmente depois de 1/3 de exibição da novela.

aproximação com a realidade social, econômica ou cultural, mas também da criatividade do autor em propor histórias interessantes para o público.

Figura 05 – Sátira à ‘Salve Jorge’ em relação à falta de criatividade e dinâmica da novela.



Fonte: www.facebook.com/festalabuta

Considerações Finais

O objetivo deste trabalho foi evidenciar como a estratégia da Rede Globo em abordar a Classe C influenciou no fenômeno ‘*Social TV*’. Essas mudanças estratégicas ocorridas na emissora nos anos de 2011, 2012 e 2013 destacam uma preocupação das Organizações Globo em atender às expectativas dos telespectadores em relação à aproximação do conteúdo produzido à realidade do grande público. Este público antes acostumado somente com o luxo e as fantasiosas histórias ocorridas em bairros elitizados do Rio de Janeiro e São Paulo (HAMBURGUER, 2005), agora passa a ver sua realidade ou a aproximação desta realidade sendo abordada nos diversos programas da Rede Globo.

De fato, a preocupação da indústria do entretenimento no Brasil parece ser para as características da chamada ‘Nova Classe C’. Embora os integrantes da ‘Nova Classe C’ possuam capital, os hábitos de consumo desses consumidores/telespectadores continuam próximos às suas raízes, o que justifica a compra de produtos ou serviços estejam próximos aos seus hábitos culturais provenientes de sua visão de mundo construída a partir de experiências de suas classes econômicas de origem (D ou E). Ou seja, o mercado para este consumidor apresenta oportunidades de atuação para empresas que entenderem este perfil de consumidor. A indústria do entretenimento já tem

buscado atender esse novo consumidor e as mudanças ocorridas na programação da Rede Globo evidenciam a necessidade de ofertar a este público algo que se aproxime deles social e culturalmente.

Ao entender esse perfil de telespectador, a emissora considerou previamente duas variáveis que sofreram mudança na primeira década e nos três primeiros anos da segunda década do século XXI no Brasil: o aumento da Classe C na população e a inclusão digital. A inclusão digital e principalmente o aumento no acesso à Internet contribuiu para que o fenômeno ‘*Social TV*’ no Brasil tomasse grandes proporções nos três primeiros anos da segunda década do século XXI, e sendo a Rede Globo a principal emissora no país, este fenômeno serviu principalmente como uma ferramenta qualitativa de análise da aceitação e audiência de sua programação. E em relação aos desdobramentos deste fenômeno, três características apresentadas na Figura 1 merecem ser destacadas.

A primeira característica, que pode ser entendida como um desdobramento da ‘Geração C’ é a co-criação de conhecimento por parte dos telespectadores a partir dos conteúdos apresentados pela emissora. Ou seja, o telespectador cria conteúdo (geralmente a partir de uma perspectiva de humor) a partir dos enredos das novelas ou de outros programas – conforme verificou-se nas figuras 02, 03, 04 e 05 neste trabalho. A co-criação de conteúdo pelos telespectadores impacta em outro fenômeno: a mídia social voluntária do telespectador.

As Redes Sociais Virtuais (RSVs) possibilitam que conteúdos sejam facilmente compartilhados entre seus usuários, podendo algumas vezes assumirem comportamento de conteúdos virais (que se multiplicam rapidamente). O telespectador ao utilizar das RSVs para compartilhar informações de capítulos seguintes ou para comentar os episódios, para ironizar comicamente os conteúdos acaba por promover a programação. Ou seja, voluntariamente o telespectador promove para sua rede de relacionamentos o conteúdo que ele (des)aprova.

Como terceiro desdobramento do fenômeno ‘*Social TV*’ tem-se a ideia de as emissoras terem um importante instrumento estratégico: um Ibope qualitativo em tempo real. sendo gratuito e rico de informações que expressam raiva, amor ou felicidade do telespectador ao assistir um programa, o acompanhamento das informações relativas à

programação em tempo real nas RSVs permite entender qualitativamente afetos e desafetos do telespectador em relação ao conteúdo apresentado.

A reestruturação ocorrida na Rede Globo entre 2011 e 2013 em relação à sua programação leva-nos a repensar, em relação às novelas, como que autores como Manoel Carlos (tradicionalmente conhecido por abordar o Leblon e suas riquezas) construirá suas tramas - visto que o foco na Classe C parece ser a nova e consistente estratégia a ser adotada na emissora. A emissora deve manter a fórmula ultrapassada dos autores ou deve propor uma aproximação de um contexto próximo à Classe C como foi visto em 'Avenida Brasil', 'Cheias de Charme' e 'Salve Jorge'?

Este artigo se torna relevante principalmente pelo fato de abordar o fenômeno '*Social TV*' que ainda é pouco estudado na literatura nacional. Em relação às contribuições deste estudo é possuir destacar: (a) as características da Classe C influenciando na reformulação da estratégia da Rede Globo; (b) o fenômeno '*Social TV*' sendo verificado pela primeira vez em grande escala no país; (c) a importância de entender as redes sociais virtuais na (re)formulação de estratégias; e, (d) as possibilidades de futuras pesquisas relacionadas tanto à Classe C - e as mudanças não somente na indústria do entretenimento - quanto o entendimento dos desdobramentos do fenômeno '*Social TV*'.

Referências

- ALBUQUERQUE, F. M. de F.; NUNES, M. A. e PEREIRA, R. de C. de F. Retaliação e Vingança de Consumidores em Comunidades Virtuais Anti-marcas. *Anais do EnADI - Anpad*. Anpad: Recife, 2009.
- ANTUNES, A. Brazilian Telenovela 'Avenida Brasil' Makes Billions By Mirroring Its Viewers' Lives. *Forbes Online*. Disponível em: <http://www.forbes.com/sites/andersonantunes/2012/10/19/brazilian-telenovela-makes-billions-by-mirroring-its-viewers-lives/>. Acesso em 25 out. 2012.
- BARBOSA, P. B., HOR-MEYLL, L. F. e MOTTA, P. C. O uso de celular pré-pago por consumidores de baixa renda. In: ROCHA, A. da e SILVA, J. F. da (Organizadores). *Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009, p. 113-156.
- BARROS, C. "Na internet todo mundo é feliz": sociabilidade e familiaridade no universo das camadas populares. In: ROCHA, A. da e SILVA, J. F. da (Organizadores). *Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009, p. 97-112.

- _____. e ROCHA, A. da. Lógica de consumo em um grupo das camadas populares: uma visão antropológica de significados culturais. In: ROCHA, A. da e SILVA, J. F. da (Organizadores). *Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.
- BEVINS, V. *Telenovela 'Avenida Brasil' speaks to Brazilians*. Disponível em: <http://www.latimes.com/entertainment/tv/showtracker/la-et-st-brazil-tv-avenida-brasil-20130203,0,2127884.story>. Acesso em 03 fev. 2013.
- BOTTREL, F. *Ascensão da Classe C altera hábitos de consumo no país*. Disponível em: http://www.em.com.br/app/noticia/economia/2012/03/23/internas_economia,284997/ascensao-da-classe-c-altera-habitos-de-consumo-no-pais.shtml, Acesso em 22 out. 2012.
- CESAR, P. e GREETZ, D. *Understanding Social TV: a survey*, 2011a. Disponível em: <http://homepages.cwi.nl/~garcia/material/nem-summit2011.pdf>. Acesso em 02 nov. 2012.
- _____. Past, Present and Future of Social TV: a categorization. In: *Consumer Communications and Networking Conference*, 2011b. Disponível em: <http://ieeexplore.ieee.org/xpl/mostRecentIssue.jsp?punumber=5762824>. Acesso em 02 nov. 2012.
- CPS-FGV. A Nova Classe Média. Marcelo Neri (Coord), 2008. *Centro de Políticas Sociais*: FGV, 2008. Disponível em: http://www.cps.fgv.br/ibrecps/M3/M3_ANovaClasseMedia_Port_2.pdf. Acesso em 08 nov. 2012.
- CRUZ, B. de P. A. Boicote de Consumidores: Demarcação de Conceitos e Casos no Brasil. Angrad. *Anais do Enangrad*, 2011. São Paulo: Angrad, 2011.
- _____, ROSS, S. D., BRAGA, J. e ABELHA, D. M. Influência de brasileiros famosos no boicote de consumidores que usam redes sociais virtuais. *Revista de Negócios*, v. 17, n. 2, p. 91-110, 2012.
- _____. The Netnography in the consumers' boycott studies: the Brazilian company Arezzo's case. *Revista de Administração do Gestor*. v.4, n. 2, 2012, p. 65-87.
- HAMBURGER, E. *O Brasil antenado: a sociedade da novela*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.
- IGARZA, R. Nuevas formas de consumo cultural: por qué lãs redes sociales están ganando la batalla de lãs audiencias. *Revista Comunicação, Mídia e Consumo*, v. 7, n. 20, 2010, p. 59-90.
- JOBIM, A. C. As Representações do Funk Assimiladas pela Classe Média Carioca. *Anais do Corpocidade – debates em estética urbana* 1. Salvador, BA, 2008. Disponível em: <http://www.corpocidade.dan.ufba.br/arquivos/resultado/ST4/AnaJobim.pdf>. Acesso em 05 nov. 2012.
- KOZINETTS, R. Click to Connect: Netnography and Tribal Advertising. *Journal of Advertising Research*, set, 2006, p. 279-288.
- METCALF, C., HARBOE, G. TULLIO, J., MASSEY, N., ROMANO, G., HUANG, E. M. e BENTLEY, F. Examining presence and lightweight messaging in a social television experience. In: *ACM Transactions on Multimedia Computing, Communications, and Applications*, v. 4, n. 4, 2008.
- MIZRUCHI, M. S. Análise de Redes Sociais: Avanços Recentes e Controvérsias Atuais. *Revista de Administração de Empresas*, v. 46, n. 3, 2006, p. 72-86.

MOREIRA, S. *Revista Veja* – acervo digital, 2012. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/economia/classe-c-e-a-unica-que-gasta-mais-do-que-ganha-diz-pesquisa>. Acesso em 03 nov. 2012.

PANKRAZ, D. *Introducing Generation C: The Connected Collective Consumer*. Disponível em: <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/consumer/introducing-gen-c-%E2%80%93-the-connected-collective-consumer/>. Acesso em 03 nov. 2012.

PATRIOTA, K. Novos hábitos da classe C revelam interesse por mais bens de consumo e compra a crédito. *Amcham Brasil*, 2012. Disponível em: <http://www.amcham.com.br/regionais/amcham-recife/noticias/2012/novos-habitos-da-classe-c-incluem-mais-bens-de-consumo-e-compra-a-credito>. Acesso em 03 nov. 2012.

PICKETT, P. *Who is Generation C?* Characteristics of Generation C. Disponível em: http://jobsearchtech.about.com/od/techindustrybasics/a/Generation_C.htm. Acesso em 03 nov. 2012.

ROCHA, A. da e SILVA, J. F. da (Organizadores). *Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

PROXIMA. *Social TV já é um fenômeno do mercado de massa*. Disponível em: <http://www.proxima.com.br/proxima/negocios/noticia/2012/08/29/Social-TV-ja-e-um-fenomeno-do-mercado-de-massa.html>. Acesso em 01 nov. 2012.

TOMAÉL, M. I.; ALCARÁ, A. R.; CHIARA, I. G. D.. Das redes sociais à inovação. *Revista Ciência da Informação*, Brasília, v.34, n.2, p.93 – 104, 2005.

VIANNA, H. Funk e Cultura Popular Carioca. *Revista Estudos Históricos*, v. 3, n. 6, 1990, p. 244-253.

YIN, R. K. *Estudo de Caso – Planejamento e Métodos*. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.