

BIG BROTHER BRASIL: Como o consumo da geração Y e o meio digital mudaram o reality

Bruna Rodrigues Taiski¹; Luan Martins^{2,5}; Rafael Furlan LoGiudice^{3,5}; Thiago Miazaki Simão^{4,5*}

¹ Graduanda Jornalismo, Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS; ² Esp. em Marketing e Comunicação Corporativa – Universidade de Araraquara; ³ Doutor em Comunicação – UNIP; ⁴ Esp. em Gestão de Marketing – Universidade Senac; ⁵ Docente das Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

*autor correspondente: miyazakithiago@gmail.com

RESUMO

Assim como todas as áreas da publicidade o marketing evolui e se adapta. Para continuar no mercado, no entanto, as empresas precisam estar presentes nas plataformas digitais, compreender como funcionam as ações nestas mídias, e, com isso, utilizar da melhor forma a sua capacidade. Nessa conjuntura, o presente artigo analisa como os hábitos e comportamentos dos *millennials* e os meios digitais mudaram o formato do *reality show Big Brother Brasil* – edição 2020 – para um processo mais digital e interativo. Durante o estudo observou-se que a emissora Rede Globo vem reconfigurando sua programação para inserir novas formas de acesso ao seu conteúdo por meio de diversas plataformas de mídia. Essas modificações são em virtude do novo cenário e mercado de consumo das mídias sob demanda em ambientes conectados e interativos. Para tanto, foram abordados os conceitos de Marketing de valor e marketing 4.0 baseados nas definições de Kotler e Keller e a cultura de convergência do teórico Jenkins.

PALAVRAS-CHAVE: Globo; *marketing*; *millennials*; BBB; convergência; redes sociais.

1 INTRODUÇÃO

Ao longo dos anos, acompanhamos as novidades tecnológicas e inovações nas maneiras de nos comunicarmos. Assim como todas as áreas da publicidade o marketing evolui e se adapta de acordo com as necessidades do mercado. Dentre as formas mais atuais e orgânicas da relação entre emissor e público está o Marketing digital. “Quando falamos em digital, corporizado na Web, falamos de uma poderosa plataforma que se diluiu na gestão do nosso cotidiano. Por isso, está na hora de encarar o ambiente digital como um espaço importante de gerir informação e conhecimento” (MONTEIRO, 2014).

Com o dinamismo possibilitado pela internet e a multifuncionalidade dos smartphones, que permitem acesso instantâneo a diversos recursos de mídia

simultaneamente, as mídias tradicionais estão aderindo aos sistemas digitais. Entre estes veículos está a emissora brasileira de televisão Rede Globo, que vem explorando estratégias para adequar seus conteúdos - antes focados somente na difusão da TV aberta. Neste momento convergente, conforme Jenkins (2009, p. 38) as novas tecnologias midiáticas permitiram que o mesmo conteúdo fluísse por vários canais diferentes e assumisse formas distintas no ponto de recepção. Segundo (KOTLER, 2017) do ponto de vista da comunicação de marketing, os consumidores não são mais alvos passivos; estão se tornando mídias ativas de comunicação.

Na onda deste fenômeno, a Rede Globo integrou o meio digital no *reality show Big Brother Brasil*, mudando o seu formato para manter o público antigo, mas também adaptar-se ao consumo das

novas gerações. Para ele Kotler (2017), quem quer continuar competitivo no mercado precisa, além de estar presente nas mídias sociais, compreender como funcionam as ações nestas mídias, e, com isso, conseguir utilizar da melhor forma a sua capacidade. Se não se atualizar, a empresa perde forças no mercado.

O *reality* é uma franquia criada em 1999 pelo magnata da mídia holandesa Johannes Hendrikus Hubert de Mol, sendo transmitido pela Endemol – veículo de comunicação holandês-, a versão brasileira está no ar pela Globo desde 2002. Conforme publicação no site da Folha de São Paulo (27 de abril de 2020), o programa gerou 4,3 bilhões de impressões e comentários em postagens sobre o *reality* nas contas oficiais e 88 milhões de pessoas consumiram algum conteúdo de BBB nas propriedades digitais da Globo desde a estreia em 21 de janeiro. No entanto, o que também chamou a atenção foram as estratégias criadas pelas influenciadoras previamente ao início do programa.

Nessa conjuntura o presente artigo, analisará como o consumo da geração Y e o meio digital mudaram o formato do Big Brother Brasil – edição 2020 – para um processo mais digital e interativo. E avaliar o processo de trocas de audiência da emissora com os influenciadores digitais.

Para elucidar as questões, a investigação distribui-se entre quatro capítulos, para além da presente introdução. Assim, o primeiro constitui-se pela descrição do padrão comportamental da geração Y, objetivando identificar quais os fatores que impulsionam a decisão de compra. O segundo capítulo dedica-se à exploração do marketing 4.0 – com a passagem do *reality* nas mídias tradicionais para a aplicação no meio digital. O próximo capítulo destina-se à convergência¹ dos meios de comunicação de maneira a cativar os diferentes públicos, fazendo análises de

casos da criadora de conteúdo Bianca Andrade, e a cantora Manoela Gavassi. Por fim, propõem-se a discussão dos resultados obtidos, bem como o esclarecimento dos objetivos traçados, indicando um cenário de consumo crescente e como as estratégias recorridas podem mostrar-se favoráveis aos dois emissores: Rede Globo e participantes do *reality*.

Este artigo irá analisar como o consumo da geração Y predominante nos meios digitais influenciou no formato do *reality show Big Brother Brasil* – edição 2020 – e os impactos da narrativa dos influenciadores digitais no meio de comunicação tradicional, a televisão.

2 OS HÁBITOS DE CONSUMO DA GERAÇÃO Y

As ‘gerações’ são comumente identificadas em quatro grupos, os tradicionalistas (nascidos entre 1925 e 1945), os baby boomers (nascidos entre 1946 e 1964), a geração X (nascidos entre 1965 e 1979) e a geração Y (nascidos entre 1980 e 1995). Conforme Oliveira; Piccini e Bittencourt (2012) as gerações servem de parâmetro analíticos para a compreensão do fluxo de mudanças sociais e das maneiras de pensar e de agir de uma época. Tais gerações criam produtos específicos, que carregam consigo o poder da produção de transformações sociais, através dos tempos históricos.

As gerações podem ser entendidas como um fenômeno social, pois são produtos de eventos históricos que influenciaram profundamente os valores e a visão do mundo de seus membros (CHIUZI; PEIXOTO; FUSARI apud COMAZZETO et al., 2016, p. 145).

A partir desta definição fazemos o recorte para a Geração Y, na qual é o comportamento analisado neste artigo. Atualmente, com 25-40 anos, a geração

¹Convergência Midiática é um conceito, proposto por Henry Jenkins, baseado em Marshall

McLuhan, para designar o atual processo cultural de construção da informação.

do milênio, a primeira a desenvolver-se em época de grandes avanços tecnológicos e progresso econômico é designada como a geração multitarefa, capaz de administrar várias atividades ao mesmo tempo, e tem como principal característica a mobilidade nas comunicações.

O termo foi desenvolvido conceitualmente pelos pesquisadores norte-americanos Neil Howe e William Strauss, após constatarem que essa seria a primeira geração a se graduar no ensino médio e ingressar no mercado de trabalho no século XXI. Tapscott (1999 apud Carvalho, 2010) declara que os *millennials* estão constantemente conectados e transitam pelo mundo virtual com facilidade, o que os tornam multifacetados, bem-informados e impacientes. Esta geração “valoriza características diferentes de produtos e serviços e quer que as empresas criem experiências grandiosas” (TAPSCOTT, 2010, p. 51).

Para os millennials, além da importância de ter alguém em quem confiam passando a mensagem, eles desejam interagir com os meios de comunicação. Tapscott (1999) diz que os métodos da mídia televisiva se tornaram antiquados para a geração do milênio. O consumo da TV aberta ainda é maior dentre todas as mídias, porém os jovens desejam serem usuários e não apenas espectadores passivos.

As novas tecnologias formam uma ponte para que eles dialoguem com os fornecedores do que desejam consumir. Esta geração é também “consciente de seu papel como agente transformador da qualidade das relações de consumo e como influenciador no comportamento de empresas e instituições” (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 244). Um dos grandes desafios do marketing é adequar a comunicação à nova realidade digital.

3 MARKETING 4.0 – A TRANSIÇÃO DO MEIO TRADICIONAL AO DIGITAL

empresas precisam estar onde os consumidores estão e adotar uma linguagem que eles estão usando. Assim, define-se um dos conceitos do marketing 4.0, desenvolvido pelo teórico da administração moderna Philip Kotler.

Segundo Kotler (1999), o marketing 1.0 nasceu com a Revolução Industrial, com a produção em massa, na qual o objetivo era o produto. “A concorrência era inexistente e o mercado consumidor estava nascendo” devido à escassez de produtos e à baixa concorrência, não há preocupação em satisfazer as necessidades dos consumidores. O marketing 2.0, surgiu com a Era da Informação, com a evolução da televisão, por exemplo, no qual os consumidores já podiam comparar e definir as suas preferências. Conforme Kotler, Kartajaya e Setlwan (2010), o cliente passa a não aceitar mais a relação vertical, ele quer fazer parte do processo. Em seguida, na virada para o século XXI o marketing 3.0 surge, a era dos valores, as marcas simbolizam *status* e significado e o consumidor apresenta anseios e necessidades. Para Kotler (2010), o enfoque é criar empresas mais humanas, com valores mais próximos de seus consumidores, o objetivo desta era é oferecer soluções para os desejos dos clientes, que não querem apenas comprar um produto ou um serviço, mas vivenciar experiências e sensações através destes.

Na era atual do marketing, novas tecnologias e novos comportamentos dos consumidores, que já vivenciam uma transformação digital no seu cotidiano, demandam uma nova abordagem.

O mundo se volta para a inclusão social e o senso de comunidade, ao eliminar barreiras geográficas e demográficas; decisões individuais são cada vez mais influenciadas pelas opiniões sociais compartilhadas nas comunidades digitais (KOTLER; 2016).

Conforme Kotler (2016), as Todas essas transformações,

provocadas pela Internet, impactam também nas empresas. Para entrar na era digital e se conectar com a sociedade, portanto, elas devem passar para uma lógica de negócios mais inclusiva, horizontal e social. Por conseguinte, os grandes veículos midiáticos se adaptam aos novos cenários. As empresas que atuam há algum tempo no mercado devem refletir sobre uma estratégia de relacionamento com seus clientes, pois, do contrário, será difícil manter-se no mercado que dobra a cada década (FREITAS, 2005). Entre estes veículos está a emissora brasileira de televisão Rede Globo, que vem explorando estratégias para adequar seus conteúdos - antes focados somente na difusão da TV aberta - em virtude do aumento dos consumidores nas plataformas digitais. “À medida que o ritmo de mudança acelera as empresas não podem mais confiar em suas antigas práticas de negócios para manter a prosperidade” (KOTLER, 2017).

4 BIG BROTHER BRASIL

Com esta mudança de comportamento para um público mais participativo, os veículos de comunicação identificam alterações que impactam principalmente em seus canais de distribuição e se vêm condicionados a adequar seus produtos e serviços aos novos cenários. Diante dessas transformações a Rede Globo mudou o formato do *reality show* *Big Brother Brasil*, que há 20 anos ocupa a grade de programação do primeiro trimestre do veículo.

O programa consiste no confinamento de participantes – número variado a cada edição -, dentro de uma casa com câmeras espalhadas pelos cômodos os vigiando. Em cada semana, dois ou três participantes são indicados pelos companheiros para enfrentar o voto popular, por meio site Gshow.com, onde o mais votado pelo público é eliminado do programa. O objetivo final é permanecer na casa até o último dia, quando o público

escolherá quem será o vencedor do prêmio milionário.

Recordista em audiência e votações, o *Big Brother Brasil* 20 completou três meses ultrapassando a marca de 165 milhões de pessoas alcançadas na audiência acumulada no PNT (Painel Nacional de Televisão) e entrou para o Guinness Book como o programa de televisão que recebeu a maior quantidade de votos do público com o paredão que recebeu 1,5 bilhão de votos.

De 21 de janeiro de 2020 (data de estreia do programa mais recente) até a data final 27 de abril de 2020, vinte e quatro marcas diferentes passaram pela casa que serve de cenário para o *reality-show*. Essas empresas patrocinaram provas, festas e realizaram ações com os participantes, que ganharam visibilidade na TV aberta, no *Multishow* e nas plataformas digitais da Globo.

Conforme publicação no sítio virtual da Folha de São Paulo (27 de abril de 2020), o programa gerou 4,3 bilhões de impressões e comentários em postagens sobre o *reality* nas contas oficiais e 88 milhões de pessoas consumiram algum conteúdo do BBB nas propriedades digitais da Globo.

Com a aceitação do programa no meio digital, a emissora adequou seus produtos em relação às novas práticas de consumo digital. A Rede Globo vem utilizando a convergência dos meios de comunicação de maneira a cativar os diferentes públicos.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação [...] a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a [...] fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos (JENKINS, 2009, p. 30).

O veículo também faz refletir sobre

como estas mídias estão cada vez mais interligadas a televisão e como potencializaram a influência que esse meio de comunicação exerce. Outra novidade desta edição foi o celular dentro da casa para que os participantes fotografassem e filmassem um pouco do dia a dia, todo conteúdo foi disponibilizado na plataforma do Gshow. Esta prática associa-se à um recurso da rede social Instagram, os *stories*, que consistem em gravações de até 15 segundos divulgadas nos perfis dos usuários cadastrados.

Neste momento convergente, Jenkins (2006) afirma; “novas tecnologias midiáticas permitiram que o mesmo conteúdo fluísse por vários canais diferentes e assumisse formas distintas no ponto de recepção” (2009, p. 38).

Os jovens da geração Y, por exemplo, passaram a consumir conteúdos originalmente do off-line dentro das redes sociais, por meio dos vídeos divulgados pelos próprios usuários em perfis destinados a divulgação de conteúdo do reality.

A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos [...] altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento (JENKINS, 2009, p. 43).

Uma das razões é que o ambiente digital permite a troca instantânea de informações e interação em tempo real, fator que além de tornar esse consumo mais interessante para esse público promove o surgimento e compartilhamento de muitos outros produtos originários da internet que nada mais são do que a resignificação do produto de mídia original. Por exemplo, os *memes* da internet².

Não é incomum ver fãs-clubes destinados aos participantes formando-se a cada nova edição, discussões no

microblog Twitter entre torcidas “rivais” e mutirões de votação para manter determinados participantes na casa, fato este que levou um dos paredões ao *Guinness*. Segundo Santos (2010 apud TORRES, 2009), as mídias sociais são sites da internet que permitem a geração e o compartilhamento social de informações, dessa forma, possibilitando que o usuário esteja atento a essa informação. Parte significativa dos debates polêmicos, e as discussões digitais sobre o Big Brother são os temas sociais da vez: o empoderamento feminino, a luta contra o machismo, e o racismo estrutural do brasileiro. Um campo oportuno para os “Ys”, que centram suas preocupações com o meio ambiente e causas sociais.

A última edição do programa também contou com influenciadores digitais e pessoas anônimas, o que estimulou ainda mais que o público da internet se unisse a TV. Por meio dela, conseguimos observar exemplos de estratégias de marketing dentro do programa, que aumentou a sua audiência com essas participações e contribuiu para a imagem daqueles que estavam confinados. Para Saffko e Brake (2010), “influência é o alicerce sobre o qual todas as relações economicamente viáveis são construídas”.

O marketing de influência é uma estratégia capaz de gerar valor a partir do discurso de produtores de conteúdo considerados autoridades em determinados assuntos. Conforme pesquisa apontada pelo *QualiBest*, pioneiro no segmento de pesquisas online no Brasil, filiado à Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP), os influenciadores digitais são a segunda fonte para a tomada de decisões, atrás apenas de amigos e familiares.

A influenciadora digital de moda e beleza Bianca Andrade, mais conhecida como Boca Rosa, em uma ação

os quais se espalham por intermédio de e-mails, blogs, sites de notícia, redes sociais e demais fontes de informação.

²A expressão Memes de Internet é utilizada para caracterizar uma ideia ou conceito, que se difundiu através da web rapidamente. O Meme pode ser uma frase, link, vídeo, site, imagem entre outros,

coordenada, sincronizou as postagens de suas redes com as roupas usadas no programa. A ideia fez com que ela atraísse o público da TV para o seu Instagram, e para as marcas divulgadas.

Para Teixeira (2018), os modos de vida contemporâneos são contemplados nos estudos de consumo, entendendo não apenas as relações entre marcas, organizações e consumidores, mas também o tempo e o espaço do sujeito, sua representação, uso e ressignificação dos meios e dispositivos midiáticos.

A cantora e atriz Manoela Gavassi, realizou uma campanha virtual e lançou uma série de vídeos em seu Instagram. A ideia era dar boas-vindas ao público que nunca ouviu falar da influenciadora, assim como atrair e interagir de forma bem-humorada com seus novos e antigos seguidores. Todo o conteúdo foi produzido de forma cronológica e fortemente trabalhado no *storytelling*³, para dialogar com o tempo de confinamento da cantora e criar o enredo de que ela estaria, na verdade, em um retiro espiritual.

As conexões criadas a partir da evolução da cibercultura permitiram uma nova forma de interconexões entre as pessoas, destacando assuntos que perpassam diversos centros que se configuram como pontas luminosas, produzindo outras paisagens do sentido. Os espaços virtuais refletem um modelo de relação desterritorializada, transversal e livre (LEVY, 1999, p. 30).

Além disso, Manu Gavassi indiretamente incentivou os espectadores do programa buscarem o significado da palavra "sororidade" no Google, depois de usá-la em seu discurso para formar o paredão – processo em que um ou mais participantes são eliminados. De acordo com o buscador, a procura pela palavra subiu em 250%. Esse comportamento da audiência

do programa demonstra o estreitamento cada vez maior entre o on- e o offline. Borges (2016) afirma que os seguidores criam algum tipo de sentimento de confiança e identificação naquela pessoa que está por trás dos textos, fotografias ou vídeos publicados.

Em resumo, a geração de nativos digitais que compõem o público do Big Brother encontra no ambiente digital uma forma tanto de se engajar em causas ou apenas compartilharem suas torcidas com amigos na rede. Esse telespectador participa de cada etapa da competição e é lhe dado o poder de interação e controle sobre o destino dos participantes da casa. Além de produtos acessíveis e histórias que aproximam. Estes atrativos somados ao investimento da emissora nas plataformas digitais, os debates sobre lutas sociais e a mudança para um formato que integra as novas gerações fizeram com que o programa liderasse a audiência na televisão e nos assuntos principais das redes sociais.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do presente estudo possibilitou uma análise do processo no qual as empresas fazem uso da tecnologia para melhorar o desempenho, aumentar o alcance e garantir resultados melhores, que garantem um estreitamento no relacionamento com o espectador. Motivadas pelas novas tendências de consumo, as adaptações dos meios de comunicação tradicionais foram ditas pela geração y, que cresceu cercada pelos dispositivos digitais. Portanto, são os consumidores que mais cobram por essas mudanças. Desta forma, com a pesquisa bibliográfica foram apontados os fatores que impulsionam o consumo desta geração, dentre eles as características diferentes e exclusivas de produtos

³O storytelling é muito utilizado no Marketing e na Publicidade. A ferramenta se destaca pela capacidade de estreitar a relação entre uma marca e o

seu consumidor final. É um ótimo aliado para compartilhar ideias, conhecimentos e demais interesses através de uma narrativa.

e serviços e a necessidade de vivenciar experiências grandiosas ao consumir.

Em virtude dos fatos mencionados, o mercado tem se voltado para os novos hábitos de consumo da geração Y, que conectada à tecnologia, espera dos meios de comunicação tradicionais a mesma relação e experiência com as marcas proporcionada pelos meios digitais. Por conseguinte, a Rede Globo, veículo com maior audiência televisiva do país, aderiu a estas mudanças no *reality show* 'Big Brother Brasil' como forma de aproximar-se deste público. Os principais assuntos abordados no artigo contextualizam esta transição, em dados momentos aparecem paralelamente com outros conceitos, como o do marketing 4.0 de Kotler e a convergência de Jenkins, porém com embasamento teórico foi possível identificar os seus sentidos e fazer uma análise clara que diagnosticasse o uso de cada um deles neste processo.

Dessa forma, tal transição da Globo é notada graças às novas tecnologias que fazem com que as pessoas disponham de uma quantidade de opções muito maior que há anos, podendo escolher entre dispositivos que deem para os indivíduos serem criadores de conteúdo, interajam ou façam uso do material do programa publicado nos sites e perfis destinados a ele.

Foi necessário entendermos também a importância da inserção do universo digital dentro da mídia tradicional. Para trazer o público da geração de nativos digitais a Globo elencou para o quadro de participantes do BBB os influenciadores digitais, o novo elo de confiança dos millennials, onde o próprio termo diz, são influenciados a seguir novos comportamentos e direções para o consumo. Foi exposto que tal decisão da Globo tornou-se um atrativo para alavancar a audiência e uma boa oportunidade para que estes influenciadores criassem um canal de comunicação com o público que já os conhecia e os novos públicos – telespectadores - que a comunicação de massa

alcançaria. Por todos esses aspectos, o artigo buscou refletir sobre as mudanças realizadas pela Rede Globo ocasionadas pelas novas tecnologias que moldaram um novo cenário diferente do que os telespectadores estavam acostumados e o papel desta nova era para as modificações ocorridas dentro da emissora a fim de se manter como uma das principais emissoras do mundo.

Na era digital, confiar em dinâmicas imutáveis é semear desafios e dar vantagem para concorrentes com propostas mais atraentes. Embora os setores sejam diferentes entre si quanto ao momento e à natureza de suas transformações impostas pelas novas tecnologias, os veículos que não se adaptarem serão os primeiros a sentirem os impactos negativos.

A única prevenção segura em um contexto de mutação é escolher o caminho da evolução constante, considerando todas as tecnologias como maneira de estender e melhorar a proposta de valor ao público. Ao invés de esperar para adaptar-se quando a mudança se tornar questão crucial para suprir as demandas da sociedade, as empresas devem aproveitar as oportunidades e facilidades oferecidas pela era da conectividade e acesso imensurável do público, adaptando-se desde agora para se manter na dianteira. As possibilidades são ilimitadas.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, C. A cauda longa. 1 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 38 p, 2006.

BBB 20: Final de *reality* tem a maior audiência desde a edição de 2010. Folha de S. Paulo, São Paulo, 28 abril de 2020. Disponível em: <<https://f5.folha.uol.com.br/televi-sao/bbb20/2020/04/bbb-20-final-de-reality-tem-a-maior-audiencia-desde-dicao-de-2010.shtml>>. Acesso em: 12 jun. 2020.

- CAMPANELLA, B. Investindo no *Big Brother* Brasil: uma análise da economia política de um marco da indústria brasileira. In: Revista E-COMPÓS, Rio de Janeiro, v. 8, p. 17, 2007.
- CARVALHO, J. H. A Publicidade nas Redes Sociais e a Geração Y: A emergência de novas formas de comunicação publicitária. Congresso Pan Americano de Comunicação PANAM, 2010. Disponível em <http://www.ipea.gov.br/panam/pdf/GT2_Art8_Joao.pdf>. Acesso em: 23 maio 2020.
- INFLUENCIADORES JÁ SÃO A SEGUNDA FONTE PARA TOMADA DE DECISÃO. Meio e Mensagem, São Paulo, 07 jun. 2018. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2018/06/07/influenciadores-ja-sao-a-segunda-fonte-para-tomada-de-decisao.html>>. Acesso em: 12 maio 2020.
- JENKINS, H. Cultura da convergência. 2 ed. São Paulo: Aleph, 428 p, 2009.
- KOTLER, P. Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital. Sextante, 2017.
- KOTLER, P. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.
- KOTLER, P. O Marketing sem Segredos. Bookman Companhia, 1.ed., 2005.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Introdução ao Marketing. LTC, 4.ed., 2000.
- LÉVY, P. Cibercultura. São Paulo: Editora 34, 1999.
- MEDOLA, A. S. L. D. Globo Media Center: televisão e internet em processo de convergência midiática, Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual Paulista, Bauru, SP, 9 p, 2005.
- MOTTA, F. Teoria geral da administração, 22a ed, São Paulo, 2001.
- TEIXEIRA, C. F. Comunicação e consumo no contexto digital: o comportamento mediado e midiaticado. In A. Azevedo Jr. Reflexões sobre mídia e consumo/organizada. Curitiba: Syntagma Editores, 2018.
- O BRASIL E OS INFLUENCIADORES DIGITAIS. Ibope Inteligência, São Paulo, novembro de 2020. Disponível em: <<https://static.poder360.com.br/2019/11/Influenciadores-digitais-ibope.pdf>>. Acesso em: 20 de jun. 2020.
- TAPSCOTT, D. A hora da geração digital: Como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.