

QUANDO A MIOPIA NA PROPAGANDA PODE ABALAR A REPUTAÇÃO DAS MARCAS PARA AS MULHERES¹

Dulce Margareth Boarini²

Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, SP

Resumo

Embora a tecnologia digital disponibilize para as empresas e para os profissionais de comunicação uma quantidade de informações nunca antes oferecida, podemos perceber que, em muitos casos, a leitura e o entendimento dos dados parece estar incapaz de perceber que não basta utilizar canais novos sem quebrar paradigmas na forma de conversar com a consumidora. Por meio de pesquisa nas redes e mídias sociais digitais de campanhas de algumas marcas, voltadas ou não às mulheres, o artigo apresenta campanhas publicitárias que sofreram impactos negativos e provocaram arranhões na reputação de marcas, que foram criticadas por veicularem mensagens machistas, de culto ao estupro, entre outros temas. O referencial teórico abrangeu obras de autores que discutem tecnologia, feminismo, interações na rede, economia, *marketing* e comunicação, além de amplo material de imprensa e apresentação de casos.

Palavras-chave: Propaganda; mulher; mídias digitais; reputação.

Introdução

A força do público feminino dentro do mercado consumidor sempre foi reconhecida e trabalhada pelos profissionais da comunicação e pelas empresas. Não é mais novidade o poder de influência das mulheres na hora da compra, segundo as autoras Johnson e Learned (2012), e por este motivo é que se percebe muito esforço para conquistar a sua atenção e confiança. Mulheres que trabalham fora, mães com dupla jornada, adolescentes que começam a usar absorventes femininos são alguns dos exemplos de grupos que compõem o universo feminino já trabalhado com força pela comunicação de empresas e organizações nas últimas décadas.

A sociedade atual, pautada pelo desenvolvimento da tecnologia digital e pela onipresença das mídias advindas dela no cotidiano das pessoas, tem assistido a crescente relevância de alguns outros grupos - ou comunidades - específicos de mulheres, como o de mães jovens e

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XVI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), email: magaboarini@gmail.com.

conectadas, de mães preocupadas em disseminar a consciência e prática do parto humanizado, por exemplo, entre tantos outros.

O que chama a atenção no momento atual não é a existência dos vários grupos que integram o universo feminino, mas a projeção que ganham hoje em dia e o eco com que as manifestações que cada um deles obtém por conta das mídias digitais e do seu alto poder de impacto, de quebra de paradigmas e de demanda por uma mudança na postura de empresas e de profissionais da comunicação.

Conforme afirmam Johnson e Learned (2012, p. 23), “quando uma empresa consegue criar uma marca que reflete conhecimento, comprometimento e entendimento profundos da comunidade de mulheres a que ela atende, as mulheres recompensam no caixa a autenticidade dos seus esforços”.

O presente artigo apresenta alguns dos novos grupos de consumidoras que têm ganhado projeção nos últimos anos e como eles têm se valido de comunidades conectadas e ativas para reverberarem suas ideias, necessidades e desejos, impactando a sociedade como um todo e demandando um processo de comunicação transparente, ágil e que saiba travar um relacionamento onde, quando e da forma como seus membros preferem.

O que se evidencia é que o ativismo feminista na era de mídias digitais não provoca impactos somente no âmbito social e governamental, mas atinge a comunicação que as empresas planejam para seus consumidores.

Um ser acostumado a travar batalhas por direitos e independência

Na história da humanidade, as mulheres demoraram a obter o direito ao exercício de sua cidadania. Atribui-se à autora inglesa Mary Wollstonecraft o início do movimento feminista, com o lançamento de seu livro “Em defesa dos direitos das mulheres” no ano de 1792, traduzido no Brasil por outra feminista, Nísia Floresta, em 1832. Embora as duas autoras defendessem a emancipação feminina como um todo, o acesso à educação era um dos pontos principais da causa.

O direito ao voto caracterizou-se por outra grande batalha iniciada em 1897 com a fundação da União Nacional pelo Sufrágio Feminino pela educadora britânica Millicent Fawcett. No mercado de trabalho, a mulher começou a conquistar um espaço importante durante a Primeira Grande Guerra. Com os homens no *front* e a renda familiar ameaçada, as mulheres obtinham empregos para ocupar postos em fábricas, em locais públicos e até mesmo na agricultura, segundo Fujisawa (2006, p. 28-29).

A necessidade de sustento do lar deu lugar à satisfação em trabalhar fora de casa e, de certa forma, com isso, as mulheres conquistavam importância também no mercado consumidor por seu poder decisório e renda própria. Underhill (2009) recorre à máquina de costura para ilustrar como este produto se tornou um ícone do impacto que a mulher causou na sociedade desde que saiu de casa para trabalhar.

O que, segundo ele (2009, p. 130), era um item de uso corriqueiro para as donas-de-casa, presente em mais da metade dos lares dos Estados Unidos na década de 50, passou a se tornar mais raro desde que a mulher começou a trabalhar fora e deixar de ter tempo para costurar a própria roupa, a ponto de marcar presença em apenas 5% das casas norte-americanas nos anos 2000.

Segundo Underhill (2009, p. 130), “assim, as mulheres são capazes de condenar espécies inteiras de varejistas ou de produtos à lata de lixo darwiniana – se aquele varejista ou produto for incapaz de se adaptar às necessidades ou aos desejos das mulheres. É como observar a extinção dos dinossauros”.

O ativismo feminista ganhou nas mídias digitais um aliado importante, uma vez que as causas ganham alto poder de propagação e impacto abrangente, seja no âmbito social, político ou econômico. Além disso, a nova postura do consumidor - alçado ao papel de prosumidor, como cunhou Alvin Toffler, em 1980 na obra “A terceira onda” -, impôs a comunicação de todos para todos. Como afirma Galindo (2015, p. 42): este novo ser “se comunica *on-motion* (quando se move), *on-time* (no instante) ou ainda *on-line* (quando em rede). Certamente isso é novo, o que significa um grande desafio: como falar com este ser humano contemporâneo, em sua dimensão mais humana, a de um ser comunicante?

Na visão de Jenkins et al. (2014, p. 355), a “mídia propagável amplia o poder das pessoas de ajudar a formatar seu ambiente de mídia cotidiano, mas não garante nenhum resultado em particular. Entretanto, acreditamos que esses processos possam ter o potencial para a mudança cultural e social”.

Os chamados consumidores não consomem simplesmente, mas recomendam o que gostam aos amigos, que recomendam aos amigos, que recomendam aos próximos da fila e assim por diante. Eles não se limitam a “comprar” produtos culturais; eles “compram em” uma economia cultural que recompensa a participação deles. E, neste tipo de ambiente, qualquer parte pode bloquear ou retardar a propagação de textos: se os criadores fazem bloqueios legais ou técnicos, se os proprietários de plataformas (terceiros) optam por restringir as formas como o material pode circular, ou se os públicos se recusam a circular o conteúdo que deixa de atender aos seus próprios interesses. (JENKINS et al., 2014, p. 355)

Da cólica menstrual ao parto, as mídias digitais permitem qualquer manifestação

Percebe-se que o “como” falar com a mulher – seja em qualquer papel exercido por ela, como profissional, mãe ou simplesmente mulher – tem demandado um esforço muito grande dos profissionais de comunicação e das empresas sob o risco de causar reverberação negativa e arranhões – profundos ou não – na reputação.

Segundo Maffesoli (1987, p. 108):

A pessoa (*persona*) representa papéis, tanto dentro de sua atividade profissional quanto no seio das diversas tribos de que participa. Mudando o seu figurino, ela vai, de acordo com seus gostos (sexuais, culturais, religiosos, familiares) assumir o seu lugar, a cada dia nas diversas peças do *theatrum mundi*.

Na ambiência digital, essa complexidade de papéis da *persona* requer da comunicação um olhar atento e compreensão bastante refinados. Dados sobre o comportamento do consumidor, suas opiniões sobre os fatos, preferências, outros temas específicos estão disponíveis como nunca antes graças ao *big data*. No ano 2000, segundo os autores Schoenberger e Cukier (2013, p. 6), “apenas um quarto da informação armazenada no mundo era digital. Os outros três quartos estavam em papel, filme, vinil, fitas magnéticas e dispositivos do gênero”. Apenas três anos depois, estimam que apenas 2% das informações eram analógicas.

A leitura e a interpretação de todos os dados extraídos das mais diferentes formas conciliadas à sensibilidade poderiam colaborar para uma comunicação mais assertiva, contribuindo para uma incidência menor do risco de errar na mensagem veiculada por marcas a seus públicos de interesse.

Em 2015, a marca *Novalfem* -um medicamento analgésico do laboratório farmacêutico *Sanofi* -, teve sua campanha de relançamento rejeitada, obrigando os responsáveis a se desculparem, segundo matéria no veículo Meio & Mensagem de 10 de junho de 2015³. O filme publicitário, cuja criação foi da agência *Publicis*, com música e interpretação da cantora Preta Gil, sofreu críticas negativas de várias mulheres por ter classificado de “*mimimi*” os sintomas da cólica menstrual e o fato de algumas mulheres não conseguirem cumprir com seus compromissos por causa disso.

³Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2015/06/10/publicis-responde-a-polemica-da-colica.html> Acesso em 15jul.2016.

O tema “*Sem MiMiMi*” gerou *posts* de mulheres que sofrem com cólicas menstruais e de endometriose, indignadas com a marca por ter tratado o assunto desta forma. A campanha foi retirada do ar, de acordo com matéria publicada por Luiz Gustavo Pacete no jornal *online* Meio & Mensagem, em junho de 2015.

Numa rápida verificação na rede social *Facebook*, em 14 de julho de 2016, às 22:00, é possível encontrar no mínimo cinco grupos voltados à discussão da endometriose, uma doença que causa cólicas durante a menstruação, entre outros sintomas.

Ainda no mesmo ano, a marca *Skol* lançou a campanha “Esqueci o Não em casa” para o Carnaval, acusada de suscitar a cultura do estupro, por duas mulheres, amigas, que fizeram fotos e as viralizaram, ganhando eco imediato, segundo matéria no veículo Meio & Mensagem de fevereiro de 2015⁴. O intuito delas de realizar o que chamaram de intervenção nas frases veiculadas foi o de gerar uma reverberação negativa forte. O impacto à marca foi intenso, a ponto de a empresa suspender a campanha após uma semana do seu lançamento, segundo o jornal Meio & Mensagem, em matéria publicada no dia 11 de fevereiro de 2015.

A interpretação das mulheres a respeito da campanha empreendida pela marca *Skol* poderia sinalizar tanto aos fabricantes de cerveja como, principalmente, a seus times de comunicação que eles dispõem de um espaço para investir em novos paradigmas de comerciais.

Para Johnson e Learned (2012, p. 18-19):

Hoje em dia, as funções das mulheres na sociedade e sua influência sobre a economia mudaram muito, surpreendendo empresas que também ficaram presas numa cápsula do tempo, que fazem negócios como de costume. As mulheres mudaram. E as regras também.

Quando empresas trabalham com dados desgastados, pressupostos ou estereótipos do que as mulheres querem (pensar em tons pastel, flores ou versões “mais suaves” do original), os resultados são produtos cor-de-rosa, campanhas de *marketing* e ofertas de serviços que não estão à altura das mulheres inteligentes e capacitadas da atualidade.

No ano de 2015 também a marca de sopas *Vono*, produzida pela *Ajinomoto*, foi criticada por mulheres pelo teor considerado machista de uma campanha. Conforme a matéria “*Vono e Skol geram polêmicas nas redes sociais*”, com data de 12 de fevereiro de 2015, no veículo

⁴Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2015/02/11/skol-vai-mudar-campanha-pol-mica.html> Acesso em 15jul.2016.

*PropMark*⁵, a campanha foi acusada de sexista por se valer de frases que supostamente definiriam comportamentos femininos. Uma das frases veiculadas pela campanha, por exemplo, dizia que “Da série coisas de mulher: Ela pergunta, ela responde e ainda fica brava!”

Ainda segundo a matéria, a reação de uma internauta nas redes sociais foi um *post* onde respondia para a marca: “Sabe o que eu quero, *Vono*? Consumir produtos que não disseminem mensagens sexistas e que me respeitem como consumidora e ser humano”.

Duas marcas de esmalte também sofreram impactos por suas campanhas. A *Risqué* recebeu críticas negativas, enquanto a marca *Granado* foi elogiada, também em 2015. A campanha “Homens que amamos” da *Risqué* também foi chamada de sexista, porque nomeou uma linha de esmaltes com nomes de homens associados a ações, como “Leo trouxe flores” ou “João disse eu te amo”.

Na rede social *Twitter*, o caso chegou aos *Trend Topics*, com a avalanche de *posts* que mulheres fizeram para expor sua indignação, conforme matéria “Campanha de esmaltes, considerada machista, é criticada nas redes sociais”, veiculada em 23 de março de 2015 pela publicação *ÉpocaNegócios*.

O desenvolvimento da tecnologia digital trouxe um refinamento importante para a área de pesquisa e monitoramento dos públicos. Segundo Panella (2016, p. 178):

A pesquisa de mercado e de opinião conquistou nos últimos anos uma maior relevância na comunicação corporativa. A posição alcançada teve origem nas possibilidades trazidas pela disciplina de contribuir decisivamente para o delineamento acurado das percepções e dar forma à expressão da imagem, inclusive expressa em números, e, ao longo do tempo, da reputação, por meio de indicadores qualitativos e quantitativos, fundamentais para garantir a análise ao mesmo tempo diacrônica e sistêmica da comunicação.

Ainda para a autora (2016), a necessidade, na maioria dos casos, é aliar as respostas ao “porquê” e ao “como”. “Os dados quantitativos constituem o esqueleto do que procuramos analisar. Mas são os dados qualitativos que fornecem toda a musculatura e definem o corpo e o sangue que circula, oxigena e dá vida ao nosso objeto de estudo”, afirma Panella (2016, p. 183).

⁵ Disponível em: <http://propmark.com.br/anunciantes/vono-e-skol-geram-polemicas-nas-redes-sociais> Acesso em 15jul.2016.

Não pretendemos neste artigo realizar estudo de casos das campanhas mencionadas acima e com ilustrações (campanhas ou reações) apresentadas logo abaixo. A nossa intenção é a de apresentar as reações negativas originadas com sua veiculação.

Figura 1: Campanha do *Novalfem*.



Fonte: Meio & Mensagem⁶

Figura 2: Uma das consumidoras reagindo à campanha da *Skol*.



Fonte: Exame.com⁷

⁶ Disponível em:

<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2015/07/21/conar-suspende-campanha-do-mimimi.html> Acesso em 15.jul.2016.

⁷ Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/outdoor-da-skol-para-carnaval-causa-indignacao-em-sao-paulo> . Acesso em 15.jul.2016.

Figura 3: Campanha dos esmaltes *Risque*.



Fonte: Vejasp.com.br⁸

Figura 4: Campanha da sopa *Vono* da Ajinomoto.



Fonte: Exame.com⁹

Figura 5: Campanha dos esmaltes *Granado*.

⁸Disponível em: <http://vejasp.abril.com.br/blogs/beleza-de-blog/2015/03/23/risque-lanca-colecao-esmalte-internautas-machismo/> Acesso em 15.jul.2016.

⁹Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/post-sobre-mulheres-da-marca-de-sopas-vono-gera-polemica> Acesso em 15.jul.2016.



Fonte: Exame.com¹⁰

Anderson, em seu livro "A cauda longa" (2006), discorre sobre o surgimento e a crescente importância do mercado de nichos. Embora o autor afirme que estes, por um período longo, ainda conviverão com o tradicional mercado de *hits*, ele tece considerações sobre a tendência de dominação dos nichos.

Embora ainda estejamos obcecados pelos sucessos do momento, esses hits já não são mais a força econômica de outrora. Mas para onde estão debandando aqueles consumidores volúveis, que corriam atrás do efêmero? Em vez de alcançarem como manda numa única direção, eles agora se dispersam ao sabor dos ventos, à medida que o mercado se fragmenta em inúmeros nichos. A única grande área em crescimento acelerado é a *internet*, mas nesse caso trata-se de um oceano sem categoria própria, com milhões de destino, cada um desafiando, à sua maneira, a lógica convencional da mídia e do *marketing*. (ANDERSON, 2006, p. 2)

A exemplo dos nichos de mercado, que abrigariam negócios dos mais variados, o mesmo poderia ser transposto para os consumidores, já que o surgimento de grupos dos mais variados interesses ganha eco e poder por meio de sua interação em rede nas mídias digitais.

Dentro do universo feminino, outro grupo que vem arregimentando mais e mais participantes e criando ramificações com temas correlatos é o de mulheres mães. As mães

¹⁰ Disponível em: <http://www.divadepressao.com.br/polemica-do-dia-risque-lanca-linha-de-esmaltes-que-homenageia-homens-que-fazem-mais-que-a-obrigacao-2/> Acesso em 15.jul.2016.

conectadas passaram a discutir de maneira mais aprofundada questões como mercado de trabalho e empreendedorismo para quem tem filhos pequenos, cuidados e educação das crianças.

Dois temas têm ganhado projeção e demonstrado força política na sociedade brasileira - parto humanizado e *doula*, termo originado do grego e cujo significado remete à mulher, sem experiência na área da saúde, que orienta e assiste a mãe no parto e cuidados com o bebê, de acordo com o site *Doulas do Brasil*¹¹.

Uma pesquisa no buscador *Google* às 23:13 do dia 14 de julho de 2016 indica mais de dez páginas referentes a *doulas*, informando sobre cursos, história e significado do termo, experiências etc.

A reverberação de experiências positivas com parturientes que contaram com o apoio de *doulas*, juntamente ao crescente ativismo em prol do parto natural, humanizado, a fim de reduzir a indução por cesarianas impactou hospitais e maternidades, governos e entidades médicas a reverem procedimentos e paradigmas.

Um exemplo disso pode ser encontrado na página do *website* da Assembleia Legislativa do Rio de Janeiro (Alerj) em 17 de maio de 2016, divulgando a aprovação do acesso de *doulas* em maternidades do Estado.

Figura 6: Anúncio na página da Assembleia Legislativa do RJ em 17 de maio de 2016



Fonte: ALERJ¹²

Com as evidências da força política desse grupo e de seu impacto na sociedade, as empresas que têm como alvo uma consumidora jovem, conectada, que já é ou pretende ser mãe deve aprender a ler todas as informações disponíveis na rede que possam colaborar para atrair a

¹¹ *Doulas do Brasil* pode ser acessado pelo endereço: www.doulas.com.br

¹² Disponível em: <http://www.alerj.rj.gov.br/Visualizar/Noticia/38383> Acesso em 15jul.2016.

atenção de forma positiva, promover engajamento e evitar o risco de imagem negativa e reputação arranhada profundamente.

A relação de poder passou a ter sentido contrário

Segundo Castells (2012, p. 15), a “mudança fundamental no domínio da comunicação foi a emergência do que chamei de autocomunicação – o uso da *internet* e das redes sem fio como plataformas da comunicação digital”. Para o autor, a transformação do ambiente comunicacional impacta de forma direta a produção nas relações de poder.

A integração potencial de texto, imagens e sons no mesmo sistema – interagindo a partir de pontos múltiplos, no tempo escolhido (real ou atrasado) em uma rede global, em condições de acesso aberto e de preço acessível – muda de forma fundamental o caráter da comunicação. (CASTELLS, 2003, p. 414)

As marcas e os profissionais de comunicação devem estar atentos a esta questão. Na avaliação de Panella (2016, p. 185), “a visão analítica de cada um dos *stakeholders*”, o que nos garante o diagnóstico aprofundado de um público para o planejamento anual”. Para a autora ainda é imperativo identificar, qualificar e posicionar os influenciadores de uma marca, aqueles que regem as discussões dos temas de interesse, a fim de traçar um mapeamento e monitoramento de temas positivos e negativos que impactam na imagem e reputação.

Na contemporaneidade, segundo Saad Corrêa (2016, p. 62), os contextos mobilidade, geolocalização e *big data* possibilitam criar diretrizes para as estratégias e ações da comunicação. A boa aplicação e o entendimento sensível às informações que se obtêm a partir do cruzamento dos três contextos poderia evitar erros na criação de uma mensagem com risco de gerar críticas negativas por parte do universo feminino.

Riel (2014, p. 2) defende o alinhamento nas informações para garantir a boa reputação de uma marca, empresa, organização. Para o autor, tal alinhamento começa com um processo de relacionamentos entre todas as áreas internas da empresa. “A reputação conquistada pode contribuir muito para que a organização possa lidar com imprevistos e situações desfavoráveis, contribuição essa decorrente dos cuidados e do empenho dedicado à construção de seus relacionamentos”, acredita Riel (2014, p. 14).

Considerações finais

O ano de 2015 parece ter sido marcado por uma onda de miopia na propaganda brasileira com relação à postura da mulher e consumidora. Mesmo com uma quantidade imensa de informações à disposição por conta do *big data* e de tecnologias digitais que permitem o emprego de processos de rastreamento, monitoramento, identificação de influenciadores como nunca antes oferecido, algumas empresas e profissionais de comunicação pareceram não saber ler as mudanças do consumidor nem tampouco de criar novas mensagens, contemporâneas.

A reação dos diferentes grupos que representam o universo feminino nas suas mais diferentes formas, incluindo aqui o ativismo feminista, demonstram que a comunicação ainda não conseguiu conjugar a leitura dos dados contemporâneos com a disposição de quebrar velhos paradigmas em prol do que a sociedade e todas as comunidades que a integram consideram adequados.

Além disso, o papel de prosumidor encerrou de vez a distinção entre cidadão e consumidor. O exercício das duas personas é, mais que nunca, simultâneo. Não se pode esperar que uma consumidora se esqueça da causa para a qual empenha esforços.

A presença feminina na rede social *Facebook*, por exemplo, supera a masculina, segundo a organização *Internet Services Providers*, segundo informações no seu *website*, representando 58% da base de usuários e é responsável por 62% dos compartilhamentos realizados nessa ambiência.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**. Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. 2a.ed.: Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2006.

BARBOSA, Vanessa. Skol muda frases de campanha após polêmica. **Exame.com: Marketing**. São Paulo: 13.12.2015. Disponível em:
<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/skol-muda-campanha-de-outdoor-apos-polemica-veja-a-nova>
Acesso em 14jul.2016.

CAMPANHA de esmaltes considerada machista é criticada nas redes sociais. **ÉpocaNegócios**. São Paulo: 23.mar.2015.
<http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Acao/noticia/2015/03/campanha-de-esmaltes-considerada-machista-e-criticada-nas-redes-sociais.html>
Acesso em 15jul.2016.

CAMPOI, Isabela Candeloro. Direitos das mulheres e injustiça dos homens de Nísia Floresta: literatura, mulheres e o Brasil do século XIX. **SciELO**. História vol. 30, n. 2. Franca: 2011.
Disponível em:
http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0101-90742011000200010&script=sci_arttext
Acesso em 14.jul.2016.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. A era da informação: economia, sociedade e cultura. Vol. 1. Tradução de Roneide Venâncio Majer. 7ª. ed. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2003.

_____. **Redes de indignação e esperança**: movimentos sociais na era da internet. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 2013.

CUNHA, Carolina. Direitos femininos: uma luta por igualdade e direitos civis. **Folha de S.Paulo**. Disponível em: <http://vestibular.uol.com.br/resumo-das-disciplinas/atualidades/direitos-femininos-uma-luta-por-igualdade-e-direitos-civis.htm>
Acesso em 14jul.2016.

FUJISAWA, Marie Suzuki. **Das Amélias às mulheres multifuncionais**. Summus Editorial. São Paulo: 2006.

FUTEMA, Fabiana. Pesquisadores divulgam carta aberta contra pl que libera cesárea a partir da 37ª. semana. **Folha de S. Paulo**: Maternar. São Paulo: 14.jul.2016. Disponível em:
<http://maternar.blogfolha.uol.com.br/2016/07/14/pesquisadores-divulgam-carta-aberta-contra-pl-que-libera-cesarea-a-partir-da-37a-semana/>
Acesso em 14jul.2016.

GALINDO, Daniel. A comunicação de mercado e o paradoxo dos atributos e benefícios em uma sociedade relacional. In: GALINDO, D. (Org.). **A comunicação de mercado em redes virtuais**: uma questão de relacionamento. Chapecó: Argos Ed. Da UnoChapecó, 2015, p. 13-54.

INTERNET SERVICE PROVIDERS. Disponível em:
<http://www.internetserviceproviders.org/blog/2013/gendered-social-media/>
Acesso em 15jul.2016.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por medo da mídia propagável. Tradução de Patrícia Arnaud. São Paulo: Ed. Aleph, 2014.

JOHNSON, Lisa e LEARNED, Andrea. **Por que as mulheres compram?** Estratégias de *marketing* para atingir o público feminino. 2ª. edição. Tradução de Bazán Tecnologia e Linguística. São Paulo: Ed. Saraiva, 2012.

DIP, Andrea. Na publicidade, o machismo é a regra da casa. **Carta Capital**: Sociedade. São Paulo: 23.mar.2015. Disponível em:
<http://www.cartacapital.com.br/sociedade/machismo-e-a-regra-da-casa-4866.html>
Acesso em 15ju.2016.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos**: O declínio do individualismo nas sociedades de massa. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1987.

PACETE Luiz Gustavo. Mimimi vira dor de cabeça para Sanofi. **Meio & Mensagem**: Comunicação. São Paulo: 11.jun.2015. Disponível em:
<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2015/06/11/mimimi-vira-dor-de-cabeca-para-a-sanofi.html>
Acesso em 14jul.2016.

PANELLA, Cristina. Pesquisa em comunicação corporativa: Abordagem, métodos e técnicas. In: KUNSCH, Margarida M.K. **Comunicação organizacional estratégica**: Aportes conceituais e aplicados. São Paulo: Summus Editorial, 2016, p. 177-192.

SAAD CORREA, Elisabeth. A comunicação na sociedade digitalizada: desafios para as organizações contemporâneas. In: KUNSCH, Margarida M.K. **Comunicação organizacional estratégica**: aportes conceituais e aplicados. São Paulo: Summus Editorial, 2016, p. 59-76.

SCHOENBERGER, Viktor M. e CUKIER, Kenneth. **Big data: Como extrair volume, variedade, velocidade e valor da avalanche de informação cotidiana**. Tradução de Paulo Polzonoff Junior. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2013.

SKOL vai mudar campanha polêmica. **Meio & Mensagem**: Comunicação. São Paulo: 2015. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2015/02/11/skol-vai-mudar-campanha-pol-mica.html>
Acesso em 14jul.2016.

SPEAKING up for women's voting rights: From the archive, 15 April 1892. **The Guardian**. Disponível em: <https://www.theguardian.com/theguardian/2013/apr/15/suffragettes-women-voting-fawcett>
Acesso em 14jul.2016.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**: a morte do industrialismo e o nascimento de uma nova civilização. 32ª. edição. Tradução de João Távora. Rio de Janeiro: Ed. Record, 2014.

RIEL, Cees B.M. van. **Reputação: o valor estratégico do engajamento dos stakeholders**. Tradução de Cristina Yamagami. Rio de Janeiro: Editora Campos e Reputation Institute, 2014.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras** – A ciência do consumo nos mercados globais. 9ª. ed. Tradução de Ricardo Bastos Vieira. Rio de Janeiro: Ed. Campus / Elsevier, 2009.

VONO e Skol geram polêmicas nas redes sociais. **PropMark**. 12.fev.2015.
<http://propmark.com.br/anunciantes/vono-e-skol-geram-polemicas-nas-redes-sociais> Acesso em 15jul.2016.

WARKEN, Julia. Quem foram as mulheres que lutaram pelo direito ao voto na vida real?

MdeMulher. São Paulo: 2015. Disponível em:

http://www.brasilpost.com.br/2015/12/28/sufragistas-vida-real_n_8886032.html

Acesso em 14jul.2016.