



Universidade Federal do Amazonas
Faculdade de Informação e Comunicação
Curso de Relações Públicas
Comunicação Institucional

A construção da marca “*Quem disse, Berenice?*” com base no empoderamento feminino.

Jacqueline Ausier DOMINGUES¹

Célia Maria da Silva CARVALHO²

Universidade Federal do Amazonas, Manaus, AM

RESUMO

O presente artigo busca analisar a construção da marca *Quem disse, Berenice?* sob a ótica do empoderamento feminino. A metodologia utilizada para a investigação foi a análise de conteúdo. Para isso, investigou-se o *Instagram* da marca com base em quatro categorias principais, sendo essas: posicionamento da marca em relação ao empoderamento feminino; texto e linguagem das publicações com teor feminista; resposta dos públicos aos *posts* feministas; e imagens de cunho feminista utilizadas nas postagens. Pela análise, verificou-se o posicionamento da marca em relação ao empoderamento feminino, a resposta dos seus públicos perante essa postura e como o tema auxiliou a consolidar a empresa no mercado.

Palavras-chave: empresa; feminismo; identidade; imagem; marca.

¹ Estudante do 9º período do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Amazonas (Ufam). Membro do Grupo de Estudos de Relações Públicas e do Grupo de Pesquisa Comunicação Social: Estudos Interdisciplinares. E-mail: jacque_ausier@hotmail.com

² Orientadora do Trabalho. Doutora em Biotecnologia pela Universidade Federal do Amazonas, Mestre em Ciências do Ambiente e Sustentabilidade na Amazônia, Especialista em Marketing Empresarial e Bacharel em Comunicação Social – Habilitação Relações Públicas pela mesma instituição. Professora Associada do curso de Relações Públicas da Faculdade de Informação e Comunicação (FIC) da Universidade Federal do Amazonas. E-mail: ccarvalho@ufam.edu.br

INTRODUÇÃO

No cenário contemporâneo em que a sociedade se encontra, a imagem que uma empresa possui tornou-se de extrema relevância, haja visto, que, agora os públicos assumem uma posição de interlocutores, dialogando com as organizações e manifestando-se ativamente. Desse modo, a concepção do público apenas como receptor é arcaica, uma vez que, na atualidade, as narrativas organizacionais são construídas por diversos grupos que não estão sob o controle das empresas. Exatamente por isso, muitas empresas logo perceberam que é essencial alinhar a imagem com a identidade da marca, isso porque, somente assim, um resultado favorável e contínuo poderá ser alcançado.

O presente artigo tem como objetivo investigar o processo de construção da empresa *Quem disse, Berenice?* com base em um elemento específico, sendo esse o empoderamento feminino. A marca foi lançada em 2012, como um dos segmentos da multinacional “O Boticário” e, nos últimos sete anos, tem buscado se consolidar no mercado de cosméticos femininos. Sua principal proposta é oferecer maquiagem de qualidade a preços acessíveis, desfazendo assim o estigma de que "maquiagem boa é maquiagem cara". A princípio foram abertas sete lojas, todas localizadas em São Paulo, com inauguração nas duas últimas semanas de agosto, do ano de 2012. Devido ao crescimento da empresa e sua aceitação no mercado, em 2019 são 238 lojas, que se encontram instaladas em 96 municípios do Brasil, inclusive em Manaus, capital do estado do Amazonas. No final de 2016, a marca deu início à sua expansão internacional e, atualmente, possui oito lojas em Portugal.

Na primeira parte do estudo, buscou-se traçar um panorama geral da profissão de Relações Públicas, para que fosse possível compreender a importância da área para o segmento da comunicação institucional, que tem como alguns de seus principais elementos a imagem e a identidade. Desse modo, foram expostos conceitos dos termos citados e também de outros fundamentos necessários para a composição do artigo proposto, como mídias sociais, movimento feminista e empoderamento feminino, objetivando elucidar a conexão entre esses campos. A partir disso, na segunda parte do estudo, foi executada uma análise do *Instagram* da empresa, com base em cinco categorias principais, objetivando compreender melhor o posicionamento da marca em relação ao empoderamento feminino e qual a visão dos seus públicos sobre essa postura institucional.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

- Relações Públicas, Comunicação Institucional e seus elementos

Desde o seu advento, por volta dos anos de 1900 nos Estados Unidos, as Relações Públicas sempre estiveram relacionadas aos fenômenos de opinião pública. No contexto do surgimento da profissão, os movimentos sindicalistas estavam ganhando cada vez mais força, e se utilizavam de certas técnicas para conquistar a confiança do povo, apresentando assim a preocupação com os públicos, o que é característico das RP. A partir disso, as grandes corporações, inimigas dos movimentos sindicalistas, começaram a perceber a necessidade de investir em seu relacionamento com o povo, dirigindo alguns esforços nesse sentido (PINHO, 1996).

O governo americano, notando também essa demanda de informações por grande parte da sociedade, instituiu o Comitê de Informações Públicas, com a presença de uma Agência institucional (PEIXOTO, 2008). Um dos principais colaboradores dessa agência era Edward Bernays, considerado o primeiro teórico das Relações Públicas. Bernays foi responsável por escrever a primeira obra da área de RP, contribuindo, portanto, para seu maior entendimento e expansão, permitindo que os diversos públicos comesçassem a ser interpretados como mais do que meros receptores.

Assim, desde esse momento até o seu cenário atual, as Relações Públicas passaram por diversas transformações e estão em grande crescimento até hoje. Atualmente, não apenas informa o público, como estabelece um diálogo com ele. É evidente que para a área alcançar esse desenvolvimento, enfrentou diversos obstáculos, como a dissonância entre teoria e prática, a visão mecanicista da profissão, a dificuldade em determinar as atribuições de um RP, entre outras. Uma de suas definições mais conhecidas é a apresentada pela ABRP (Associação Brasileira de Relações Públicas), datada de 1976, que:

Consiste no esforço deliberado, planejado e contínuo da alta administração para estabelecer e manter a compreensão mútua entre uma organização pública ou privada e seu pessoal, assim como entre a organização e todos os grupos aos quais está ligada, direta ou indiretamente. (ABRP, 1967, p. 1).

Considera-se que a definição da ABRP é uma das mais clássicas e transmite alguns dos princípios básicos da profissão. Entretanto, com o passar dos anos, a

dinamicidade da área cresceu consideravelmente, e além de os profissionais de relações públicas conquistarem novos campos de atuação, também começaram a encontrar novas maneiras de aproximar uma empresa de seus públicos, como por exemplo, o uso das mídias sociais. Sob a ótica de Lattimore, Barkin Heiman e Toth, o trabalho de relações públicas:

está muito relacionado ao desenvolvimento de relações eficazes entre organizações e grupos que são importantes a elas, incluindo a mídia, os clientes, funcionários, investidores, líderes e membros da comunidade, grupos ativistas e órgãos de governo. Essas relações devem beneficiar ambas as partes. (LATTIMORE, BASKIN, HEIMAN E TOTH, 2012, p. 23).

A dinamicidade das atividades da profissão é notável, assim como os múltiplos públicos com os quais a empresa pode interagir. Nesse sentido, um dos campos de abrangência das RP é a comunicação institucional, que consiste em um dos objetos centrais do presente artigo. Conforme Kunsch (2003, p. 98), “essa área é a responsável direta, por meio da gestão estratégica das relações públicas, pela construção e formatação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma organização”. Para completar essa definição, introduz-se a perspectiva de Tench e Yeomans (2013, p. 49), que “focam-se na visão estratégica da comunicação institucional, ou seja, encarando esta como uma função que contribui para o alcance dos objetivos e para o cumprimento da missão da instituição”.

Os autores ainda explicitam que uma das principais características que tornam a Comunicação Institucional uma função estratégica é a sua influência no processo de tomada de decisão da instituição, mais do que apenas contribuir para o atingimento dos objetivos. Esta função estratégica da comunicação está, assim, intrinsecamente ligada à gestão das relações com todos os stakeholders da instituição e, também, à gestão da reputação. Ao estar atenta e analisar toda a envolvente e todos os públicos, a Comunicação Institucional surge numa organização como aquela capaz de prever reações por parte de todos os stakeholders, capaz de identificar quais as tendências da sociedade, da opinião pública e da agenda mediática e pública. (TENCH E YEOMANS, 2006).

A imagem e a identidade, como elementos característicos da área de comunicação institucional, tornam-se essenciais para a construção de uma marca bem-sucedida. A imagem é o reflexo da identidade de uma organização; é como é vista por diferentes públicos, enquanto a identidade é caracterizada pelo o que a organização de fato é, ou

seja, pelos seus valores, estando relacionada à questões culturais e organizacionais. O desafio, muitas vezes, é transformar a imagem na projeção dessa identidade. Argenti (2006, p. 102) destaca que “compreender a identidade e a imagem é conhecer profundamente o que a organização realmente é e para onde está voltada”. A partir disso, é possível compreender que uma reputação consistente somente poderá ser desenvolvida por meio do alinhamento entre imagem e identidade de uma empresa.

Assim, no contexto atual, um dos grandes desafios das empresas é alinhar esses elementos para fortalecer a marca. Esse fortalecimento é fundamental, isso porque muitas vezes as marcas representam uma promessa na mente dos consumidores e, com base nisso, podem se consolidar no mercado ou não.

- Ambiente virtual e as empresas

Instrumentos eletrônicos e virtuais vem se tornando cada vez mais presentes na prática do profissional de Relações Públicas, com destaque para os *sites* institucionais e para as mídias sociais. O *site*, ou *website*, trata-se do espaço virtual de uma pessoa ou empresa. Em uma linguagem mais técnica, é definido como o conjunto de documentos escritos em linguagem HTML, que se encontram no mesmo endereço eletrônico, conhecido como URL (MCDONALD, 2011). Como instrumento de comunicação, muitas vezes, apresenta os valores, a missão e a visão de uma empresa ao público, além de disponibilizar espaço para atendimento ao cliente e esclarecer dúvidas. Barreto (1998, p. 45) elucida que o *website* é um dos precursores da comunicação eletrônica, que "veio definitivamente libertar o texto e a informação de uma ideologia envelhecida e autoritária dos gestores da recuperação da informação, defensores de uma pretensa qualidade ameaçada".

Ainda no ambiente digital ocorreu, nos últimos anos, a erupção das mídias sociais. Essas redes se tornaram um dos maiores espaços de interação, inclusive entre empresas e seus públicos. A mídia social pode ser definida como aquela utilizada pelas pessoas por meio de tecnologias e políticas na web com fins de compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas. São consideradas mídias sociais os textos, imagens, áudio e vídeo em blogs, microblogs, quadro de mensagens, podcasts, wikis, vlogs e afins, que permitem a interação entre os usuários. (TERRA, 2012).

Logo, as redes sociais proporcionam um espaço de diálogo, e não monólogo, sendo esse um dos motivos para as empresas disseminarem grande parte de seus posicionamentos por meio de publicações nessas diversas mídias.

- O movimento feminista nas mídias contemporâneas

Na última década, a sociedade tem vivido um momento de transição. Não apenas no campo tecnológico, mas também no social. Os movimentos das minorias, também conhecidos como movimentos sociais, vem ganhando mais espaço e visibilidade, e uma plataforma responsável por impulsionar essa mudança são as mídias ou redes sociais, como por exemplo o *Instagram*. A plataforma surgiu em 2010 e é uma das mais populares até hoje, o que levou variadas empresas a desenvolverem perfis nesse ambiente. Assim, existe uma tendência de combinar esses elementos. Muitas empresas, conscientes do cenário atual, procuram se posicionar sobre esses movimentos por meio dessa mídia.

Como exemplo desses movimentos, é possível apontar o movimento feminista e a busca pelo empoderamento da mulher. O movimento feminista, ao contrário do que muitos pensam, não é uma tendência passageira que emergiu agora. Mulheres almejam a igualdade entre gêneros desde a antiguidade clássica, empenhando-se assim contra todas as formas de opressão. Uma das maiores pensadoras do movimento, conhecida mundialmente, é a francesa Simone Beauvoir.

A filósofa ficou conhecida por esclarecer questões relacionadas a sexo e gênero, buscando expor como o papel da mulher na sociedade é uma construção social, pois nenhum destino biológico, psíquico e econômico define a forma que a fêmea humana assume no seio da sociedade; é o conjunto da civilização que elabora esse produto intermediário entre o macho e o castrado que qualificam de feminino (BEAUVOIR, 1980).

Beauvoir defendia a ideia de que não se nasce mulher, mas, sim, torna-se mulher, esclarecendo como esse papel é algo construído socialmente, o que pode levar ao caminho da libertação, mas também ao da opressão. Corroborando o pensamento de Beauvoir, a teórica Butler (2015, p. 117) se dedica em compreender a construção do gênero, e afirma que “na sociedade as pessoas estão diante de uma ordem compulsória, que exige a coerência total entre um sexo, um gênero e um desejo/prática que são obrigatoriamente heterossexuais”. Além desses questionamentos, o movimento feminista também defende, por exemplo, condições iguais de trabalho entre homens e mulheres, a quebra de um

padrão de beleza, a abolição da objetificação da mulher, o fim da cultura do estupro e a valorização da voz da mulher em todos os contextos da sociedade.

Compreende-se, em vista disso, que, no contexto atual, não apenas a sociedade passou a reconhecer o valor do feminismo, mas também as empresas, de modo que algumas delas, principalmente as que estão voltadas para o público feminino, incentivam o empoderamento que o movimento sugere e buscam ir além dos padrões de beleza e corpo que foram impostos tempos atrás.

DESCRIÇÃO METODOLÓGICA

Para verificar de que forma o empoderamento feminino se manifesta na construção da marca *Quem disse, Berenice?*, adotou-se como metodologia a análise de conteúdo que, para Bardin (1977), é um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção e recepção destas mensagens. Goddoy (1995) afirma que a análise de conteúdo, segundo a perspectiva de Bardin,

consiste em uma técnica metodológica que se pode aplicar em discursos diversos e a todas as formas de comunicação, seja qual for a natureza do seu suporte. Nessa análise, o pesquisador busca compreender as características, estruturas ou modelos que estão por trás dos fragmentos de mensagens tornados em consideração. (GODDOY, 1995, p.47).

O objeto da análise proposta foi o *Instagram* da marca, sendo esse um dos principais canais de interação entre a *Quem disse, Berenice?* e seus públicos. O objetivo era investigar o funcionamento dessa plataforma, como ela foi utilizada na consolidação da empresa e averiguar a presença de elementos feministas nessa mídia. Ao todo, foram 1.257 publicações em cinco anos de atuação no mercado, com um total de 3 milhões de seguidores e 437 perfis seguidos.

Inicialmente, a análise do *Instagram* seria direcionada somente para as campanhas publicitárias e institucionais de cunho feminista que estivessem presentes na página da marca. Entretanto, objetivando realizar uma análise mais aprofundada do desempenho da *Quem disse, Berenice?* nesse ambiente *online* específico, optou-se em investigar outros elementos dessa rede social. Foi selecionada uma amostra de 15% das postagens realizadas, consistindo assim em 189. Em seguida, buscou-se analisar especificamente as

postagens diretamente relacionadas ao empoderamento da mulher, dentre as 189 selecionadas.

Com base nisso, as categorias de análise foram divididas em quatro, sendo essas: posicionamento da marca em relação ao empoderamento feminino; texto e linguagem das publicações com teor feminista; resposta dos públicos aos *posts* feministas e imagens utilizadas nas postagens de cunho feminista.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

- Posicionamento da marca em relação ao empoderamento feminino

Os *posts* do *Instagram* da *Quem disse, Berenice?* englobam imagens fotográficas e audiovisuais, que vão desde o cotidiano das lojas até o lançamento de campanhas e mensagens de empoderamento feminino. De acordo com a amostra selecionada, observou-se que a maioria das publicações ainda se refere aos produtos da marca, consistindo assim em 93% do total. Nesse número, estão inclusos: lançamentos de cosméticos; promoções; dicas de maquiagem que envolvem a marca; reutilização de embalagens; entre outros. É possível notar, nas postagens, a representatividade presente. Mesmo que o enfoque sejam os produtos da marca, percebe-se que as mulheres fotografadas para as publicações são de diferentes raças, idades, biotipos e sexualidades, o que contribui para a imagem de inclusão. Aponta-se, ainda, que a garota propaganda oficial da *Quem disse, Berenice?* em 2018, foi a atriz Taís Araújo, uma mulher negra extremamente ativa no movimento feminista brasileiro, com destaque para a vertente do feminismo negro.

Em segundo lugar, como tema das publicações da marca, encontram-se incentivos ao movimento feminista, compondo assim um número de 7%. Ao todo, foram doze postagens, ao longo dos últimos dez meses, a mais recente sendo de março de 2019. Entre as publicações, a *Quem disse, Berenice?* buscou se posicionar em relação a múltiplos aspectos do universo feminista mas, os maiores destaques são a liberdade da mulher em suas escolhas e os incentivos à sororidade.

A liberdade de escolha e a luta pela igualdade de gêneros foram os destaques em nove publicações, ou seja, na maioria. Das doze postagens, seis foram em datas especiais, como o Dia Internacional da Igualdade da Mulher e o Dia da Liberdade de Pensamento. É interessante a marca enfatizar datas comemorativas pouco conhecidas,

uma vez que grande parte das empresas opta por se manifestar somente em datas mais conhecidas, como o Dia Internacional da Mulher. O restante das postagens foram realizadas ao longo dos meses, sem datas específicas, apenas com o objetivo de reforçar, continuamente, o posicionamento a favor do direito de escolha das mulheres.

Publicações contra o assédio de mulheres também fazem parte do posicionamento da empresa. Dentre a amostra selecionada, identificou-se uma postagem na qual a marca utilizou esse tema como objeto central da sua colocação. No feriado de carnaval, a marca reuniu uma coletânea de dicas para as mulheres que desejassem festejar a data, e enfatizou o direito à segurança que todas possuem ao comparecerem a ambientes carnavalescos, pois o número de assédios aumenta significativamente nesse período. Além disso, incentivou a importância em denunciar qualquer caso de assédio presenciado, promovendo, mais uma vez, a sororidade entre as mulheres.

Figuras 1 e 2: exemplos de publicações com posicionamentos feministas da marca

Fonte: [Instagram.com/quemdisseberenice](https://www.instagram.com/quemdisseberenice)





- Texto e linguagem das publicações com teor feminista

Nota-se, primeiramente, que a composição dos textos que se encontravam nesse grupo de postagens não é muito longa. Em média, eram de cinco a sete linhas, em primeira pessoa do plural, causando uma sensação de conversa com o leitor das publicações, possivelmente para possibilitar a aproximação e a identificação do público com o tema em questão. A linguagem era informal, com a presença de algumas abreviações e *emojis*. Em algumas publicações, o tom do texto foi mais leve mas, em temáticas mais sérias, como por exemplo, a denúncia de assédios, a empresa assumiu uma postura mais séria e discorreu sobre problemas que todos os dias as mulheres costumam enfrentar, apesar de manter a linguagem informal. Os conteúdos dos textos eram, principalmente, mensagens de apoio ao poder de escolha feminino e incentivos à igualdade e à liberdade. Em alguns casos, foram utilizados exemplos reais de mulheres que, ao tomarem determinadas decisões, romperam com padrões impostos pela sociedade.

- Resposta dos públicos aos *posts* feministas

Nos doze *posts* de cunho feminista, identificados na amostra escolhida, contabilizaram-se, ao todo, 29.618 comentários. O *post* com maior número de engajamento atingiu a marca de 18.300 comentários e, o menor, 46 comentários. A

média, entretanto, é de 100 a 700 comentários por publicação. Entre quase 30 mil respostas, identificou-se que a maioria é positiva. De modo geral, as respostas são de apoio ao posicionamento da marca e algumas até parabenizam a postura adotada. Em outros casos, mulheres comentam sobre suas próprias experiências e como se identificaram com as publicações. Isso gera algumas interações, por intermédio de comentários, com outras mulheres e com a empresa em si. Existem, também, casos nos quais os comentários se limitam a mencionar a conta de outra pessoa, para que ela também possa ter acesso à publicação realizada pela empresa, o que pode ser positivo para a marca por aumentar sua visibilidade.

Todavia, houve situações nas quais nem todas as respostas eram de teor positivo. Foram poucas vezes mas, em algumas publicações, comentários mais conservadores foram realizados, criticando a marca por ser muito “liberal”. Em outras situações foram postados comentários que não se relacionavam com o tema e que, na verdade, tratavam-se de dúvidas sobre produtos ou alguma reclamação sobre atendimento e/ou cosméticos. Mesmo assim, nota-se que a predominância de comentários nas determinadas postagens é positiva, de modo que dos 29.618 comentários, 67,2% foi classificado como positivo, 18,3% como neutro e 14,5% como negativo.

Figuras 3 e 4: Exemplos de algumas respostas positivas dos públicos da empresa

Fonte: Instagram.com/quemdisseberenice





- Imagens utilizadas nas postagens de cunho feminista

Entre as publicações averiguadas, onze eram em formato de imagem/fotografia e apenas uma em formato de vídeo. Das onze publicações que utilizaram imagens, constatou-se que cinco eram compostas por fotos de mulheres de diferentes idades, raças, estilos e outras características físicas, como cabelo, altura e peso, o que pode ser positivo pela representatividade. Em parte, algumas dessas mulheres eram “mulheres da vida real” e estavam compartilhando suas histórias de empoderamento. As características predominantes das imagens eram cores fortes e ambientes visualmente agradáveis, para que transmitissem certa leveza.

O número de postagens que não teve a presença de mulheres nas imagens foram seis. Não houve uma padronização dessas publicações, de modo que o ponto em comum entre elas foi a utilização de um fundo de cor mais suave, com um pequeno texto ou frase de impacto sobre feminismo, que ficavam em destaque.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Avaliando a pesquisa feita e os dados coletados do presente estudo, é possível compreender como e porque grande parte das empresas e organizações começaram a

acompanhar a evolução da sociedade, no sentido de que movimentos e causas sociais estão, realmente, entrando em foco nesse contexto empresarial.

No caso da *Quem disse, Berenice?*, um grande desafio era alinhar imagem e identidade, de modo que o empoderamento feminino e seus elementos fizessem parte dos valores da empresa, e que, a partir disso, a imagem para seus públicos fosse desenvolvida, com base nos mesmos fatores presentes na identidade. Desse modo, a análise do *Instagram* da empresa, com destaque para as publicações de teor feminista, permitiu identificar sobre quais temas do movimento feminista a marca se posiciona, como propaga esse posicionamento e qual a visão dos públicos perante essa postura, que em sua maioria, é positiva. Foi possível, ainda, observar como a empresa interage com seus públicos nesses determinados *posts*, respondendo grande parte dos comentários e se utilizando de uma linguagem aproximativa. Todos esses elementos são essenciais para estabilizar uma empresa no mercado.

Notou-se, também, que a *Quem disse, Berenice?* continua utilizando seu principal valor, a liberdade, em grande parte das mensagens de teor feminista que veicula, e esse ideal vem sendo cada vez mais bem recebido por seus públicos, haja vista que a popularidade dessas postagens vem aumentando constantemente. Além disso, acredita-se que o rápido crescimento de seguidores do *Instagram* da marca, 3 milhões em menos de sete anos, um bom número para um perfil institucional, se relaciona com a qualidade das postagens, que atrai muito mais do que a quantidade. A qualidade se refere não apenas ao conteúdo e ao ponto de vista estético, mas também à possibilidade de gerar diálogo e à interação com os públicos, algo que foi percebido no perfil da empresa analisada.

Sendo assim, o presente artigo demonstra como empresas estão se integrando ao cenário contemporâneo da sociedade, de maneira que as adaptações realizadas auxiliem na consolidação de suas marcas. No caso da *Quem disse, Berenice?*, infere-se que a marca, desde a sua idealização em 2012, estudou as tendências do mercado, visualizando o potencial de crescimento dos movimentos sociais no âmbito corporativo, podendo assim construir sua marca desde o princípio com base no empoderamento feminino. Destaca-se, entretanto, que seria necessário um estudo mais aprofundado para apontar até onde a empresa de fato está comprometida com o feminismo e o que consiste somente em estratégias de comunicação.

REFERÊNCIAS

- ABRP, Institucional. Disponível em: <http://abrpsp.org.br/institucional-2/estatuto/>. Acesso em 30 de maio de 2017.
- ARGENTI, Paul A. **Comunicação Empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. 7ª ed. Lisboa, Portugal: LDA, 2009.
- BARRETO, Paulo. **Educação para o Empreendedorismo**. Salvador: Escola de Administração de Empresas da Universidade Católica de Salvador, 1998.
- BEAUVOIR, Simone. **O Segundo Sexo: fatos e mitos**. 5ª ed. São Paulo: Nova Fronteira, 1980.
- BUTLER, Judith. **Problemas de Gênero**. 6ª ed. São Paulo: Civilização Brasileira, 2015.
- KUNSCH, Margarida Maria Khroling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4ª ed. rev. São Paulo: Summus, 2003.
- LATTIMORE, Dan; BASKIN, Otis; HEIMAN, Suzette; TOTH, Elizabeth. **Relações Públicas: profissão e prática**. 3ª ed. Porto Alegre: LTDA, 2012.
- McDONALD, Ewen. **Site**. 2ª ed. Rio de Janeiro: LTDA, 2010.
- PINHO, J.B. **O Poder das Marcas**. 2ª ed. Campinas, São Paulo: Summus, 1996.
- PEIXOTO, Cláudia (org.). **História das Relações Públicas: fragmentos da história de uma área**. 1ª ed. Porto Alegre: EDPUCRS, 2008.
- TERRA, Carolina. **Mídias Sociais: e agora?**. 1ª ed. Rio de Janeiro: SENAC RIO, 2012.
- TENCH, Ralph; YEOMANS, Liz. **Exploring Public Relations**. Harlow: FT Prentice Hall, Pearson Education, 2006.