In: ISMÉRIO, Clarisse; PREVEDELLO, Carine (Orgs.). Nem tudo são rosas [recurso eletrônico]: refletindo os preconceitos, as lutas e conquistas femininas. São Paulo: Vecher, 2021. Disponível em: <<https://doi.org/10.47585/nemtudosasorosas>>.

O empoderamento na publicidade contemporânea: interações e discursos na plataforma #JuntasArrasamos

Camila Morales¹ e Alice Milagres²

doi.org/10.47585/nemtudosasorosas3

1 Professora do Curso de Comunicação da Universidade Ritter dos Reis (Uniritter), Porto Alegre (RS). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9962216002441237>, email: camila_morales@uniritter.edu.br

2 Publicitária formada pela Escola de Comunicação (ECO/UFRJ), email alicemondaca@gmail.com. Desenvolveu Trabalho de Conclusão de Curso com o objeto e temática apresentados neste artigo, sob orientação da professora doutora Carine Felkl Prevedello (carine.prevedello@eco.ufrj.br)

Introdução: da crise a um novo modelo

O final do século XX foi marcado por alterações de importantes bases do modelo de publicidade até então constituído: mudanças do cenário comunicacional e questionamentos ao modelo socioeconômico que se consolidara ao longo dos últimos cinquenta anos. Por conseguinte, a própria publicidade passou por profundos debates, entre os quais destacaram-se os que propunham a revisão do papel social da publicidade e os que projetavam possíveis desdobramentos da publicidade no ciberespaço.

Serviram de pauta ao primeiro grupo de discussões, as publicidades com temas tabus da marca Benetton, cujas intenções são manifestadas em um livro de Oliviero Toscani (1996) que declara o fim da publicidade. Ou ainda, o livro *Sem Logo*, da jornalista Naomi Klein (2002), que denuncia as contradições entre as mensagens publicitárias de grandes marcas e suas reais práticas, como trabalho escravo, destruição de ecossistemas e apropriação indevida de pautas sociais para fins comerciais.

Isso tudo não resultou em uma retração da publicidade, pelo contrário, ela chega aos dias hoje transformada e ainda mais onipresente. O uso de termos como propósito, *goodvertising* e *femvertising*, no campo publicitário são indícios de sua intenção de um novo papel social. Se antes a publicidade pregava a isenção colocando-se como espelho do social (Vestergaad e Schroder, 2000) que apenas reflete e não interfere, hoje os discursos assumem causas e posicionamentos políticos. As razões por trás da intensificação deste tipo de mensagem, variam em um largo espectro de valoração. De um lado poderíamos situar aquelas que acreditam que elas se relacionam com uma versão contemporânea de capitalismo, em que empresas buscam uma alma e os consumidores praticam um consumo político e responsável (LIPOVETSKY, 2007 e 2004). Na posição oposta encontram-se as perspectivas que associam as publicidades ativistas a formas de manipulação que escondem um sistema socioeconômico neoliberal cada vez mais desigual, que se aproveita de causas para manter altos níveis de consumismo e a concentração de riqueza e poder nas mãos de grandes corporações (HARVEY, 2011).

Quanto ao conjunto de hipóteses acerca do tema publicidade e ciberespaço, muitas delas

cristalizaram-se com a popularização das plataformas de redes sociais, a partir de 2004. Neste período, autores como Jenkins (2009) e Shirky (2008) anunciaram o surgimento de uma Cultura Participativa, uma nova era em que indivíduos organizam-se de forma rizomática, dando força e visibilidade àquilo em que acreditam, e grandes organizações passam a dividir poder com pessoas comuns interagindo de maneiras surpreendentes.

Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras que nenhum de nós entende por completo. (JENKINS, 2009, p.28).

Um ponto importante a se destacar é que o autor afirma que no ciberespaço mesmo nem todos tem o mesmo poder: corporações costumam ter mais poder do que qualquer indivíduo ou grupo, assim como “alguns consumidores têm mais habilidades para participar dessa cultura emergente do que outros” (JENKINS, 2009, p.28). São exemplos de pessoas que se destacam nesta cultura aqueles chamados de influenciadores digitais, indivíduos que amalam uma grande quantidade de seguidores nas redes sociais e na maioria das vezes exercitam seu poder promovendo opiniões e sugerindo ideias para a sua pequena audiência.

Na essência dessa forma de atuação social encontram-se alguns dos conceitos criados para caracterizar os comportamentos no ciberespaço, como a colaboração, expressa na teoria de “inteligência coletiva” de Levy (2000) ou, ainda, na noção de ciberdemocracia, visto que o “ciberespaço permite uma liberdade de expressão e de comunicação em escala planetária absolutamente sem precedentes” (LÉVY, LEMOS, 2010 p.52).

Ressalta-se, entretanto, que o otimismo desses autores convive com vozes contrárias. Zuboff (2021), por exemplo, alerta para o que denomina de “capitalismo de vigilância”, um sistema em que os dados gerados pelo fluxo de pessoas na internet são utilizados por poucas e grandes corporações para prever e manipular comportamentos conforme seus interesses econômicos. De acordo com a

autora, neste novo capitalismo a concentração de poder aumenta de forma silenciosa e inédita na história da humanidade e a publicidade é o seu grande motor, já que é em razão dela que esses dados são comercializados.

Nossa proposta com esta breve retrospectiva não tem como objetivo uma tomada de posição, mas serve para contextualizar o caso que é aqui apresentado, a campanha #JuntasArrasamos, da marca de produtos para cabelo Seda, constituído por relações que se estabelecem entre os indivíduos e a publicidade no ciberespaço. Nos próximos segmentos são exibidos alguns aprofundamentos acerca das interações entre consumidores e mensagens publicitárias e os discursos de marcas que assumem causas sociais, articulados com os temas da publicidade, empoderamento feminino e as influenciadoras digitais.

Empoderamento feminino e publicidade novas interações e causas

As diferentes críticas recebidas pela publicidade que adota causas sociais, estendem-se também àquelas que recentemente foram nomeadas de *femvertising*. O neologismo, junção das palavras *feminist* e *advertising*, passou a ser empregado diante do aumento da publicidade que promove a igualdade entre homens e mulheres. O fenômeno é recebido por alguns como efetiva forma de empoderamento e por outros, como defende Mendes (2010, p. 244), como um “[...] flanco adversário” ao movimento feminista.

Para Nascimento e Dantas (2015) o “empoderamento feminino” na publicidade é uma proposta nascida no interior dos debates feministas, que pretende criar medidas de cunho político e social que garantam a autonomia das mulheres nos espaços públicos e privados. A necessidade de se criar um conceito de publicidade que demonstre a autonomia das mulheres surge de uma demanda do próprio mercado feminino, que não se vê retratado nos anúncios.

Os novos suportes, linguagens e funções sociais postos em prática nos últimos vinte anos

tornaram-se objetos de discussões teóricas que se dedicam a compreendê-los não somente como a adoção de modismos ou resultados de avanços técnicos, mas como mudanças profundas que demandam a revisão do conceito de publicidade. Dentro dessas possibilidades, recorreremos a dois autores que contemplam aspectos importantes do objeto aqui analisado. A teoria de Casaqui (2011) tem como proposta central a hipótese de que, para a compreensão da publicidade contemporânea, é necessário observar as novas possibilidades de diálogo e interlocução que ela inaugura.

As esferas da produção e do consumo, como posições discursivas, sofrem deslocamentos que dizem respeito ao imaginário tecnológico; a um sentido de futuro que passa pela releitura das práticas de consumo associadas a ideais comunitários; e à amplificação da retórica que coloca o consumidor como “razão da existência” das corporações e da oferta de seus produtos; entre outros elementos que refletem e refratam o que caracteriza a contemporaneidade. (CASAQUI, 2011 p. 136).

Já o conceito de ecossistema publicitário (PEREZ, 2016), concede especial destaque às marcas e seus discursos comprometidos com causas sociais: a expressão do campo da biologia aplica-se às dinâmicas comunicacionais da publicidade, pois seus diversos fenômenos contemporâneos podem ser vistos como diferentes partes que, ao se relacionarem, colocam em curso uma estrutura maior, que funciona de forma relativamente harmônica. Com isso, a autora afirma que pretende escapar dos aprisionamentos midiáticos, já que a perspectiva é mais ampla: a publicidade seria qualquer ideia que construísse vínculos entre pessoas e marcas. Por consequência a publicidade não estaria mais somente baseada no clássico tripé: agência, anunciantes e meios, mas incluiria toda os novos tipos de parceiros, desde os especialistas em inteligência artificial e algoritmos, até os sociólogos e antropólogos que se dedicam a compreender a sociedade e os indivíduos contemporâneos.

A publicidade teria assumido uma função edificadora de valores quando priorizou a construção de marcas, e não somente na apresentação de informações objetivas sobre os produtos. Hoje a publicidade se dedica a construir uma imagem para os símbolos que estas mercadorias

ostentam “construir universos de sentidos das/para as marcas” (PEREZ e AQUINO, 2018, p. 311). A comunicação publicitária precisa estabelecer uma relação não somente entre marca e produto, mas entre a marca e os conteúdos e ideias de interesse do consumidor.

Tornou-a um mecanismo sógnico privilegiado de construção de melhores valores sociais e não simplesmente um instrumento que reflete a sociedade. A publicidade sai de uma posição de certa acomodação para um ativismo compromissado, o que a desloca para um protagonismo social, trazendo grande responsabilidade à ação desta mediação comunicacional. (PEREZ e TRINDADE, 2019. p. 117).

A ampliação da tematização das causas femininas como fenômeno publicitário está inserida nesta conjuntura de base teórica, e em um movimento mais amplo de crescimento de visibilidade do tema na esfera pública, ocorrido a partir de eventos como a Primavera Feminista³, em 2015, ou ainda, as reflexões acadêmicas denominadas de ‘quarta onda’ da discussão de gênero. O feminismo contemporâneo pretende-se mais inclusivo e atento à diversidade de pautas desconsideradas em suas versões anteriores. Isso inclui a luta pelos direitos das mulheres negras, trans e lésbicas, por exemplo. Sobre isso Butler (2003, p.39) afirma que “[...] a insistência sobre a coerência e unidade da categoria das mulheres rejeitou efetivamente a multiplicidade das intersecções culturais, sociais e políticas em que é construído o espectro concreto das mulheres”.

A palavra empoderamento possui um caráter polissêmico, abarcado por diversas abordagens teóricas, neste trabalho adotaremos o sentido dado pelas autoras Kleba e Wendausen (2009, p. 733) que afirmam empoderamento como “termo multifacetado que apresenta como um processo dinâmico envolvendo aspectos cognitivos, afetivos, condutais”. Entendido como um processo, o empoderamento se dá em três níveis da vida social: a psicológica ou individual; grupal ou organizacional; e, estrutural ou política.

³ A Primavera Feminista, movimento social dedicado à defesa de causas que envolvem os direitos das mulheres, como saúde reprodutiva, combate à violência sexual e doméstica, entre outras demandas, é uma expressão usada por várias autoras (HOLLANDA, 2017; SEABRA, 2018) para definir manifestações em série, ocorridas em vários países a partir de 2015. Desde então, milhares de mulheres têm ido às ruas na América Latina, do Norte e Europa, em movimentos relacionados ao direito ao aborto e ao fim da violência sexual.

⁴ A expressão *Lovemarks* popularizou-se após o lançamento do livro com mesmo nome, que sustenta que terão mais chances de sobreviver no mercado aquelas organizações que criarem laços afetivos entre seus consumidores e suas marcas, que podem ser qualquer coisa – uma pessoa, um país, um carro, uma organização. “*Lovemarks* são as marcas carismáticas que as pessoas amam e protegem com unhas e dentes. Para que sobrevivam.” (ROBERTS, 2004, p. 79).

No nível psicológico ou individual, o empoderamento fortalece a sensação de poder, autoestima e competência, abrangendo a ideia de autonomia e liberdade, direcionando o indivíduo à emancipação (HERRIGER, 2006). No segundo nível o empoderamento refere-se à relação dos indivíduos, membros de um determinado grupo, que se apoiam mutuamente, produzindo a sensação de pertencimento e reciprocidade (SILVIA; MARTÍNEZ, 2004). O terceiro nível “favorece e viabiliza o engajamento, corresponsabilização e participação social na perspectiva da cidadania” (KLEBA e WENDAUSEN, 2009. p. 733). Em outras palavras, possibilita que indivíduos e organizações participem, promovendo também o apoio mútuo entre seus sujeitos.

Na internet esses afetos que se formam entre consumidores e marcas atuam como motivadores de interação. Os consumidores comentam, opinam, compartilham e cocriam com a marca e também outras pessoas, eventualmente formando redes que apresentam diferentes níveis de efemeridade. Alguns grupos institucionalizam-se em comunidades mais perenes, percebidas principalmente em torno das *Lovemarks*⁴ (ROBERTS, 2004) outros desfazem-se tão rapidamente quanto surgiram.

O significado adotado neste trabalho é o termo empoderamento como um processo que leva à liberdade pessoal e da consciência coletiva indispensável para transpor a dominação política e social, devolvendo ao indivíduo a autonomia de decidir e controlar o seu próprio destino, sem deixar de se responsabilizar pelo outro através do apoio mútuo e coletivo. Embora, como visto, o empoderamento possa ocorrer por vias variadas, na publicidade brasileira ele é mais recorrentemente associado às questões estéticas. Isso provavelmente deve-se ao fato de sermos o segundo maior mercado de produtos cosméticos do mundo e pela falta de representatividade presente na publicidade brasileira.

As influenciadoras digitais

Como mencionado no princípio deste artigo, no ciberespaço algumas pessoas amedham mais reputação e poder do que outras. Assim surgiram os influenciadores digitais, novas personalidades com visibilidade pública, que passaram a ocupar os canais digitais com demandas por fluxos mais inclusivos e diversos (ISHIIDA, 2016). Amplamente utilizados pela publicidade como porta-vozes de marcas e/ou promotores de produtos e serviços, os influenciadores caracterizam-se como eficientes formas de publicização.

Os influenciadores digitais estabelecem redes em torno de seus perfis, na maioria das vezes constituída por pessoas que pertencem a um público-alvo específico. A rede fortalece-se como uníssona à medida que acompanha o influenciador: ao consumirem o conteúdo, os seguidores adotam estéticas, opiniões, posicionamentos, símbolos de status e aspirações. (GOMES, 2017). E é justamente essa característica que interessa às marcas ao contratarem um influenciador digital, o poder que esses indivíduos exercem sobre determinados grupos. (SILVA; TESSAROLO, 2016).

Para Ishiida (2016), os influenciadores podem ser organizados em três grupos:

- Os *broadcasters* são perfis que possuem muitos seguidores, cuja mensagem passada através de um post alcança muitas pessoas simultaneamente; para identificá-los é preciso considerar: quantidade de seguidores acima da média; comentários; volume alto de interações; relação do influenciador com as marcas, ou seja, popularidade para atrair grandes audiências.
- Conectores, que possuem conexão com outros influenciadores e seu objeto é persuadir os seguidores a assumir determinados comportamentos, como se fossem vendedores. Normalmente estabelecem conexões a perfis distintos e fomentam conversas entre tribos. Suas publicações também têm alto poder de difusão.
- Legitimadores, os primeiros nomes a serem lembrados quando os seguidores querem alguma informação, recomendação ou estilo de vida. São interpretados como *low-profile*, ou seja, postam menos, têm menos seguidores e são referências em assuntos técnicos. São também legitimadores de tribos com as quais os usuários identificam-se.

Caso Seda #JuntasArrasamos

A marca Seda, pertencente à multinacional europeia Unilever, assina uma linha de diversos produtos para cabelos. Em 2017, a marca utilizou uma estratégia de publicização com múltiplas possibilidades de interação, cujo ponto central era uma plataforma chamada #JuntasArrasamos, encontrada dentro do próprio site (seda.com.br/juntasarrasamos). Nas palavras divulgadas pela marca, a ação consistia em uma forma de promoção de sororidade:

Incentivamos o apoio entre mulheres, para que elas possam ir mais longe. Cada vez que uma mulher incentiva a outra, todas alcançam mais. Conte com a gente pra conhecer suas qualidades e encontrar exemplos de mulheres inspiradoras! Juntas vamos mais longe. Juntas arrasamos! (SEDA, 2017, online).

A primeira forma de interação com a marca nesta plataforma consiste em um teste, que se apresenta como uma possibilidade de autoconhecimento “[...] descubra onde você arrasa!”, presente na página inicial do site (Figura 1). Porém, o jogo também serve de coleta de dados e ilustra uma forma de controle da interação das usuárias, já que elas só avançam para as páginas seguintes caso conclua o questionário.

Figura 1 - Layout da plataforma digital

Fonte: <<https://www.seda.com.br/juntasarrasamos.html>>.

O teste contempla perguntas como: como sua amiga te vê; como você age na presença de uma mulher desconhecida que precisa de acolhimento; quem é você na festa; qual referência de mulher no mercado de trabalho você se identifica; qual é o seu emprego dos sonhos; e, quais frases motivacionais te inspiram. Ao final do teste, o seu perfil é informado (Figura 2) e a usuária é redirecionada para a outra página onde conecta o site utilizando seu perfil de rede social (Figura 3).

Figura 2 e 3 - Páginas de resposta do perfil

Fonte: <<https://www.seda.com.br/juntasarrasamos.html>>.

As perguntas, em tom informal, embora não se pareçam com as tradicionais pesquisas de mercado, fornecem a organização um rico perfil feminista de suas consumidoras, que certamente serão empregados na concepção de outras ações. Ao compreender o que suas consumidoras entendem por um feminismo ‘correto’ a marca evita os riscos de propor versões do movimento que ainda não foram amplamente aceitas. E a possibilidade de coleta de informações e controle não se encerram no jogo. Para continuar avançando e ter acesso aos próximo conteúdos, a consumidora deve conectar-se identificando seu perfil de rede social, a marca dessa forma, passa a ter acesso não somente ao que já foi declarado, mas também a todas as informações que as usuárias divulgam em suas redes.

Nas páginas seguintes, nos deparamos com um índice com os principais conteúdos do site: ‘Mulheres que arrasam’ apresenta a história de uma influenciadora que criou seu próprio negócio com a internet; ‘Lista Amiga’ é um conteúdo cocriado com outra influenciadora digital que possui uma plataforma sobre empoderamento. A ‘lista’ promete ajudar na construção da autoestima; ‘Explore novas possibilidades’ são pequenos cursos e dicas que só podem ser acessados após o acúmulo de pontos conquistados na participação em jogos e resposta a perguntas; e, em ‘Um Dia com a Diva’ acompanha uma dia de uma influenciadora digital que dá dicas para cabelos cacheados e de como fazer sucesso na internet (Figuras 4, 5, 6 e 7).

Figura 4,5,6 e 7 - Conteúdos diversificados associados à plataforma

Fonte: <<https://www.seda.com.br/juntasarrasamos.html>>.

Ao explorarmos os conteúdos, percebemos que a visão de empoderamento expressa nesse recorte temporal da plataforma está embasada fundamentalmente em dois pontos: nas questões de aceitação estética e na noção de sucesso na internet. As mulheres empoderadas utilizadas como exemplo ou ‘mentoras’ são todas influenciadoras digitais que explicam como conseguiram superar desafios através de esforços individuais e da ajuda das ferramentas da internet.

Ao considerarmos os três níveis de empoderamento analisados pelo recorte teórico do trabalho (KLEBA e WENDAUSEN, 2009), percebe-se que o empoderamento aqui sugerido contém elementos de dois deles: apela ao nível psicológico ou individual ‘vencer sozinha’, ‘assuma a liderança’ e no conteúdo que promete que ela irá desenvolver tal nível de autoestima, que irá acreditar ser ‘a pessoa mais linda do mundo’. O segundo nível é acionado em pelo menos duas perspectivas, quando o site coloca as mulheres como um grupo que deve encorajar, expresso no próprio título da campanha e, ainda que fala das mulheres crespas como um grupo que deve se orgulhar de seus cabelos. O terceiro nível que se relaciona com a corresponsabilização e cidadania não aparece nos conteúdos avaliados.

Os aspectos de venda são lembrados na barra superior (Figura 8), onde se encontram links para os produtos Seda, tipos de cabelo, linhas de todos os produtos da marca, dicas e tutoriais e o ‘sobre’ a marca. Nota-se que é neste aspecto que a condição de *femvertising* se dá de maneira mais evidente, já que este conceito diz respeito à publicidade com valores feministas, mas que também vendem.

Figura 8 - Barra superior do site

Fonte: <<https://www.seda.com.br/juntasarrasamos.html>>.

Ao clicar em ‘Dicas & Tutoriais’ nos deparamos com o time de cocriadoras da linha Seda Boom, seguido de tutoriais feitos pelas mesmas, com os produtos que criaram.

Figura 9 - Time de cocriadoras e os produtos criados

Fonte: <<https://www.seda.com.br/dicas-e-tutoriais.html>>.

No grupo, podemos identificar pelo menos cinco influenciadoras digitais. A primeira é Rayza Nicácio, que, por sua popularidade, pode ser categorizada como uma influenciadora *broadcaster* e conectora, por representar a tribo das cacheadas. Outras influenciadoras que fazem parte do grupo pertencem à categoria de legitimadoras conectoras: Julia Lira; Gabi Oliveira e Nátaly Neri, já que possuem um número significativo de seguidoras, mas são referência em cabelos e penteados para pessoas negras. Embora este último aspecto aponte para perspectivas mais inclusivas do feminismo, não foram encontrados no site quaisquer referências a mulheres trans ou outras representantes da sigla LGBTQI+.

Considerações finais

A plataforma digital Seda, Juntas Arrasamos!, caso analisado por este artigo, engendra sofisticadas formas de interação, cocriações, jogos, utilizando-se de uma causa social, pontos de destaque nas teorias que explicam a publicidade contemporânea. A campanha situa-se, desta forma, como uma expressão publicitária típica de nossos tempos, exemplificando inclusive as contradições que cercam estas mensagens.

Percebe-se que não somente os aspectos técnicos da internet são explorados, mas também o imaginário em torno do ciberespaço e as práticas que ele promove. A plataforma apresenta-se como lugar que pretende unir, de forma desinteressada, forças ao redor do feminismo, valores presentes nas ideias de Cultura Participativa e Inteligência Coletiva. Porém, articula, ao mesmo tempo, um dos paradoxos da publicidade contemporânea: sob o título de uma causa coletiva, promove ações individuais.

Quanto à diluição de poder entre os participantes da rede, uma leitura possível indica que sim, as corporações dividem seu poder. No entanto, não se trata de divisão com um consumidor comum, que continua sendo controlado em suas possibilidades de interação, mas com os influenciadores digitais fazendo uso das ferramentas do ciberespaço para construírem suas próprias marcas pessoais. São também as influenciadoras que são chamadas para a cocriação dos produtos, ou seja, trata-se de uma forma de aval intensificado, não apenas a indicação de um produto de terceiros, mas um produto que é tanto da influenciadora, quanto da marca. As influenciadoras, obviamente, são remuneradas pelo empréstimo de suas reputações. Ainda no que tange ao financiamento, vale destacar que, nesta plataforma, as consumidoras comuns são remuneradas por suas interações e dados que fornecem, uma forma de trabalho, segundo Casaqui (2011), não uma remuneração financeira, mas no formato de pontos que podem ser trocados por cursos.

Entre os pontos de maior crítica que recaem sobre a plataforma, está a perspectiva que dá à causa feminista, limitando-a em uma lógica individualista, estética, de consumo e sucesso empreendedor. O conteúdo que a plataforma exhibe é constantemente atualizado, provavelmente com base nos dados que a própria ferramenta coleta. Nesta perspectiva, cabe questionar se a marca irá assumir versões mais controversas

das discussões de gênero, ou irá manter-se explorando as estéticas e opiniões amplamente aceitas. Em outras palavras, manter-se como um espelho do social, mostrando o que indica o *big data*, ou realmente irá comprometer-se com versões mais controversas, mas necessárias, das causas que diz defender. Caso não o faça, estará mais próxima das versões que vêem a publicidade ativista como um estratagema de um sistema socioeconômico injusto, que realiza apenas mudanças superficiais.

Por fim, um dos aspectos mais evidentes da campanha é a humanização da marca, proposta por Perez (2018). Recursos de humanização dão-se por todo o conteúdo, desde o uso de linguagem coloquial até a proposta de ajudar a fazer com que as mulheres sejam suas melhores versões, comportamentos característicos em amizades. Os apelos ao consumo são acessórios em uma plataforma que se propõe compreender suas usuárias, juntar-se a elas. Marca, influenciadoras e consumidores comuns formam o ‘juntas’ presente no título do site.

Referências

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Editora Civilização. Brasileira, 2003.

CASAQUI, Vander. A produção como inspiração e utopia: publicização, consumo e trabalho na comunicação da marca Brastemp. In: Alexandre Rocha da Silva; Regiane Miranda de Oliveira Nakagawa. (Org.). **Semiótica da Comunicação**. 1ed. São Paulo: INTERCOM, 2013a, v. 1, p. 304-325.

GOMES, E. **O papel dos Influenciadores Digitais no relacionamento entre Marcas e Millennials na Era Pós-Digital**. Fortaleza, 2017.

HARVEY, David. **Neoliberalismo: história e implicações**. 2. ed. São Paulo: Loyola, 2011.

HERRIGER, Norbert. **Grundlagen Text Empowerment**. Dusseldorf: Sozialnet GMBH, 2006. Disponível em: <<https://www.empowerment.de/files/Materialie-2-Empowerment-Brueckenschlaege-zur-Gesundheitsfoerderung.pdf>>. Acesso em: 17 out. 2019.

HOLLANDA, Heloísa. **Explosão feminista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2017.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LEMOS, Andre. LÉVY, Pierre. **O futuro da Internet**: Em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo: Paulus, 2010.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. 4.ed. São Paulo: Loyola, 2003.

_____, Pierre. **Cibercultura**. 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2000.

Lipovetsky, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

_____. **Metamorfoses da cultura liberal**: ética, mídia e empresa. Porto Alegre: Sulina, 2004.

MENDES, Débora. A ideologia de gênero na publicidade contemporânea. **Revista Mediações**, Londrina, v. 15, n.1, p. 241-257, Jan/Jun. 2010

NASCIMENTO, Maria Clara Medeiros do; DANTAS, Juliana Bulhões Alberto. O *Femvertising* em Evidência: Estudo de Caso #LikeAGirl. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, **Intercom 2015**, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: UFRJ, 2015. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1779-1.pdf>>. Acesso em: 20 nov. 2017.

PEREZ, Clotilde; AQUINO, Victor. Estética do consumo: uma perspectiva a partir da ecologia publicitária. **Visualidades**, Goiânia v.16 n.2 p. 301-318, 2018.

_____, Clotilde; TRINDADE, Eneus. Três dimensões para compreender as mediações comunicacionais do consumo na contemporaneidade. **Matrizes**, São Paulo, v.13, n.3, p. 109-126, 2019.

_____, Clotilde. Ecossistema publicitário: o crescimento sógnico da Publicidade. In: Anais do **XIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, São Paulo, 2016, São Paulo: Intercom, 2016.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks**: o futuro além das marcas. São Paulo: M. Books do Brasil, 2004.

SEABRA, Julia. Primavera feminista do século XXI. **Contraponto Digital**. Disponível em: <<http://agemt.org/contraponto/2018/06/18/a-primavera-feminista-do-seculo-xxi/>>.

SEDA. **Plataforma Juntas Arrasamos!** Plataforma Digital Shampoos Seda Unilever. 2017. Disponível em: <<https://www.seda.com.br/juntasarrasamos.html>>.

SHIRKY, Clay. **Here comes everybody**. The power of organizing without organizations. Nova Iorque. The Penguin press, 2008.

SILVA, C; TESSAROLO, F. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais enquanto Plataformas de Mídia**. São Paulo, 2016.

THOMPSON, Anne. **Big Brands Using Femvertising to Attract Female Consumers**. NBC News, Nova Iorque, 06 dez. 2014. Disponível em: <<https://www.nbcnews.com/watch/nightly-news/big-brands-using-femvertising-to-attract-female-consumers-368228931718>>. Acesso em: 20 maio 2018.

TOSCANI, Oliviero. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. Tradução de Luiz Cavalcanti de M. Guerra. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.

VESTERGAAD, Torben, SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

VISCONDE, Alessandro. **A era dos Digital Influencers na comunicação**. Propmark. São Paulo, 2016. Disponível em: <<http://propmark.com.br/digital/a-era-dos-digital-influencers-na-comunicacao>>. Acesso em: 3 out. 2019.

ZUBOFF, Shoshana. **A era do capitalismo de vigilância** – a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder. Tradução de George Schlesinger. São Paulo: Intrínseca, 2021.