

Estereótipos e Engajamento: As Relações Entre a Representatividade e Interações do Usuário no *Facebook*¹

Heloisa ROSA²
Fundação Universidade Regional de Blumenau, FURB

RESUMO

A representatividade diversa na publicidade vem sendo estudada sob diversas temáticas relacionadas a estereótipos de gênero, de raça, de idade e formas corporais, indicando que representações estereotipadas são frequentemente utilizadas em peças publicitárias. Considerando estes padrões estéticos relacionados a gênero, raça, idade e formas corporais, o presente estudo verificou as relações entre os estereótipos e o engajamento digital. Por meio de uma análise de conteúdo de 152 posts de 5 instituições financeiras, aliada à análise estatísticas de indicadores do *Facebook*, o estudo identificou que não há diversidade na representação de personagens nos posts avaliados. No entanto, percebeu que determinadas minorias, quando representadas, apresentam elevados índices de interações.

PALAVRAS-CHAVE: Estereótipos; Gênero; Raça; Idade; Forma Corporal

INTRODUÇÃO

Estudos discutem a influência da publicidade sobre a construção de valores de uma sociedade, evidenciando que a publicidade é reflexo do que a sociedade acredita. Holbrook (1987) defende o argumento do “espelho”, em que a publicidade reflete valores já existentes em um contexto cultural. Neste sentido, fatores do ambiente socioeconômico e político influenciam os valores de uma sociedade, tornando o impacto da publicidade insignificante. Assim, as questões de valores representadas na publicidade apenas refletem conceitos dominantes de uma sociedade.

No entanto, sob outra perspectiva, Pollay (1986) argumenta que a publicidade é responsável por “moldar” os valores de um público. Neste sentido, a visão considera que os indivíduos moldam seus valores de acordo com o que a publicidade apresenta, sendo assim, reflexos da mídia.

¹ Trabalho apresentado no XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora do curso de Publicidade e Propaganda – FURB (Fundação Universidade Regional de Blumenau): helrosa@furb.br

Neste contexto, valores relacionados às representações do corpo, como estereótipos, podem ser representados na publicidade, sendo frutos de valores existentes desta sociedade, ou, contribuindo para a formação de seus valores. Assim, os estereótipos representados em materiais publicitários podem ser representados de acordo com valores pré-estabelecidos de uma sociedade, ou influenciar na percepção destes mesmos valores.

Com o intuito de trazer contribuições sobre a relação da publicidade e percepções de valores sociais, o presente estudo busca verificar o impacto dos estereótipos no engajamento digital, desenvolvendo o estudo, de forma específica, em páginas de instituições financeiras no Facebook. De forma que possam contribuir para o atendimento do objetivo geral, o presente estudo mapeou os estereótipos presentes em publicações do Facebook e identificou níveis de engajamento de acordo com os estereótipos identificados.

REPRESENTAÇÕES ESTEREOTIPADAS NA PUBLICIDADE

Discussões a respeito de corpo permeiam as áreas da Antropologia Social e Psicologia, trazendo questionamentos sobre quais corpos são aceitos pelas sociedades em que estamos inseridos, considerando inúmeros aspectos históricos e culturais. Padrões estéticos corporais podem variar de acordo com momentos históricos, sendo reproduzidos de forma massiva em cada momento vivido pela sociedade. O corpo, além de representar um capital físico, é considerado um capital simbólico e econômico, trazendo valorizações significativas às representações de corpos jovens, magros e *sexies* (GOLDENBERG, 2011).

Neste contexto, as representações dos corpos podem ser remetidas diretamente ao uso de imagens pela mídia, sendo partes integrantes da cultura da sociedade contemporânea brasileira (SAMARÃO, 2007). Samarão (2007) discute que as representações utilizadas pela publicidade tornam-se imagens onipresentes responsáveis pela difusão de signos, símbolos, culturas e informações (SAMARÃO, 2007). No entanto, quando generalizadas pelas sociedades, tais representações podem ser caracterizadas por estereótipos, definidos como uma redução de inúmeros indivíduos diferentes à características simplistas de grandes grupos (PAEK, 2014). Neste sentido, os estereótipos podem ser definidos como compartilhados ou variáveis, sendo mutáveis ou permanentes

de acordo as sociedades em que os indivíduos estão inseridos (FISKE, 2017). Fiske (2017) define estereótipos específicos, que podem, ou não, ser particularizados em culturas (Raça, Etnia e Religião, Idade, Gênero e Classe)

Na publicidade, a ciência busca compreender os estereótipos presentes em campanhas publicitárias, trazendo críticas a realidades que priorizam padrões impostos, sem evidenciar grupos que representem estéticas não convencionais. Neste contexto, Samarão (2009) discute sobre a crescente presença de corpos diferentes na mídia e publicidade, apontando que a variedade de estéticas culturais, ou seja, representações de beleza em padrões até então não explorados, ocorre devido a mudanças propostas pelo *Marketing*. Para a autora, “a segmentação dos públicos promove a aparição de representações de corpo anteriormente não contempladas na publicidade brasileira” (SAMARÃO, 2009).

Dentre os estudos realizados deste contexto, é possível resgatar contribuições que discutem a publicidade na perspectiva de estereótipos de etnia (LEITE, 2017; NAM; LEE; HWANG, 2011; PAEK, 2014), estereótipos de gênero (HUHMANN; LIMBU, 2016; ZOTOS; TSICHLA, 2014), estereótipos de idade (CHEN, 2015) e estereótipos relacionados à padrões físico corporais (NAPOLI; MURGOLO-POORE; BOUDVILLE, 2003).

No que diz respeito a etnia, Paek (2014) discute a maneira em que Latinos, Asiáticos-Americanos e Afro americanos são representados na mídia norte-americana. As discussões acerca de padrões ocidentais impostos também são discutidos por Nam, Lee e Hwang (2011), que apontam que modelos Coreanas são frequentemente estereotipadas nas publicações nacionais, apresentando expressões infantilizadas, enquanto modelos ocidentais apresentam características de independência mais evidenciadas. Já Francisco Leite (2017) apresenta contribuições ao trazer um novo olhar a respeito do protagonismo da mulher negra, discutindo sobre o papel da publicidade contra intuitiva ao evidenciar mulheres negras em papéis primários, trazendo reflexões a respeito do significado percebido do protagonismo feminino negro nas peças publicitárias.

Questões de gênero são amplamente discutidas na publicidade na perspectiva da figura feminina carregada de estereótipos relacionados à dependência feminina e objetificação sexual (ZOTOS; TSICHLA, 2014). A presença do apelo sexual, por meio de mulheres como objetos sexuais é presente na publicidade. No entanto, diversos estudos apontam críticas a essa realidade demonstrando que as percepções dos consumidores podem ser negativas quanto a esta representação. Huhmann e Limbu (2016) comprovam que a presença do apelo sexual em peças publicitárias, promove o sentimento de ofensa pelo espectador, contribuindo, assim, para uma percepção negativa da publicidade.

No que diz respeito às representações relacionadas à idade, Chen (2015) aborda os estereótipos presentes quando pessoas mais velhas são apresentadas na publicidade. O estudo aponta que em publicidades dirigidas a pessoas mais velhas, as representações destes personagens apresentam maior independência. O estudo identificou percentuais baixos a respeito das aparições de pessoas mais velhas em comerciais britânicos (6%) e tailandeses (11%), sendo representados de maneira mais efetiva em produtos relacionados a saúde e medicina e em grande maioria em papéis secundários.

Considerando a influência da mídia sobre as gerações adolescentes, outros estudos buscam identificar a representatividade de formas corporais existentes em revistas dirigidas ao público adolescente (NAPOLI; MURGOLO-POORE; BOUDVILLE, 2003). Napoli, Murgolo-Poore e Boudville (2003) concluem que a grande maioria das modelos presentes em anúncios de três revistas é representada por um padrão estético estereotipado, sendo em sua maioria com cabelos loiros (63%), de origem caucasiana (95%), magra (80%). Neste sentido, o estudo aponta que a publicidade não se comporta de maneira representativa em relação ao padrão estético presente no público leitor, composto por adolescentes de variadas formas corporais.

Assim, é possível evidenciar a presença de padrões impostos pela publicidade nas mais variadas características apresentadas, sejam relacionadas à etnia, gênero, idade e padrões físico corporais. Neste sentido, é percebido que a publicidade utiliza destes padrões para retratar uma sociedade existente. Cabe, neste ponto, o questionamento sobre a real influência desta publicidade existente, considerando a teoria do Espelho (HOLBROOK, 1987) e Molde (POLLAY, 1986). Afinal, a realidade apresentada pela

publicidade é reflexo de uma cultura existente ou é responsável por moldar culturas futuras?

ENGAJAMENTO EM MÍDIAS SOCIAIS

As marcas buscam constantemente formas de alavancar a mídia social como um canal de comunicação para alcançar uma grande rede de consumidores. Na literatura do marketing sobre as mídias sociais, o engajamento do consumidor vem sido teorizado como um potencial competitivo para criar vantagens para a marca e aumentar o relacionamento de consumo (BRODIE et al. 2011).

Dos vários sites de redes sociais que permitem táticas de engajamento do consumidor, o mais utilizado pelas marcas é o Facebook. Em menos de uma década, o Facebook moldou muito a paisagem da mídia social com mais de um bilhão usuários, e tornou-se parte integrante da vida de muitos consumidores (WE ARE SOCIAL, 2017).

Interações em Mídias Sociais

Os consumidores podem apresentar diferentes tipos de interações com as marcas nas páginas do Facebook. Autores distinguem esta interação em pelo menos três níveis: o número de *likes*, comentários e compartilhamentos (PETERS et al, 2013). Estes itens são utilizados em combinação para calcular a métrica geral de engajamento, mas cada um destes deve ser capturado separadamente para um entendimento aprofundado das interações no contexto da marca (PETERS et al, 2013).

Se uma empresa consegue fazer que os consumidores deem *likes*(curtidas) em suas postagens, estas aparecerão no perfil do consumidor, garantindo que os posts da marca sejam vistos pelos consumidores e seus amigos (WALLACE et al., 2012).

O recurso do botão Like no Facebook ganhou tração entre as marcas dos vários setores que viram o tráfego e o desempenho aumentar após a implementação do botão. Os consumidores que clicam nesta estratégia de likes se tornam engajados e cada vez mais propensos a pesquisar por produtos das marcas que eles gostam, e conseqüentemente satisfeitos e propensos a usarem na no futuro (WALLACE et al., 2012).

Outro tipo de engajamento envolve fazer com que os consumidores comentem nas páginas do Facebook da marca. Quando um consumidor faz comentários, além de seus

amigos em seu perfil verem, qualquer pessoa que visualizar a postagem da marca pode também ver o comentário, mesmo que o consumidor não conheça aqueles espectadores pessoalmente. Comentar permite aos consumidores compartilhar suas opiniões sobre ou acordo / desacordo com o conteúdo da página da marca no Facebook, criado pela própria marca ou outros visitantes (KABADAYI; PRICE, 2014).

Esses dois comportamentos, gostar e comentar, permitem que os usuários do Facebook sinalizem casualmente sua afinidade por uma marca, item ou produto e compartilham isso com seus próprios interesses pessoais. Através desta funcionalidade, os usuários podem empregar seu apoio a uma marca e influenciar seus pares apenas por gostar e/ou comentar as postagens dessa marca, sem qualquer atividade de influência proposital (NAYLOR et al., 2012).

METODOLOGIA

Para o cumprimento dos objetivos do estudo, a presente pesquisa buscou extrair conteúdos de posts no Facebook de cinco instituições financeiras. Para a contribuição do estudo, a pesquisa não se aprofundou em estudar conteúdos textuais dos posts, mas sim, informações a respeito dos indicadores de interação das páginas (Reações e Comentários) e, imagens dos posts que contivessem pessoas representadas.

Quadro 1 - Objetivos e Análise da Pesquisa

| Objetivos específicos | Forma de Análise |
|--|-------------------------|
| Mapear os estereótipos presentes em publicações do Facebook. | Análise de Conteúdo |
| Identificar níveis de engajamento de acordo com os estereótipos. | Análise estatística |

Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

Desta forma, a pesquisa se baseou em abordagem quantitativa, considerando duas formas de análise: análise de conteúdo considerando a codificação de determinados elementos apresentados posteriormente, seguida de análise estatística descritiva.

A coleta de dados ocorreu de forma documental, mediante utilização da ferramenta Netvizz, que extraiu dados de interações das páginas selecionadas, como comentários, curtidas, reações gerais e reações específicas (Amei, Haha, Uau, Triste, Raiva). Além das informações de engajamento, dados como textos dos posts e links com

as imagens foram fornecidos para posteriores análises. Ao total, foram extraídos 643 posts de 5 instituições financeiras. Após a extração dos 643 posts, foram selecionados apenas os posts que apresentassem fotos com pessoas, representando o total de 152 posts, que foram analisados posteriormente para atender aos objetivos da pesquisa.

A partir das 152 imagens dos posts selecionadas, foram realizadas as análises, conforme já apresentado. As etapas de análise consideraram primeiramente a identificação de códigos nas imagens dos posts, de forma que pudessem contribuir para a identificação de estereótipos pré-definidos. Desta forma, todas as imagens foram analisadas e categorizadas no software Excel, apontando a presença das seguintes características dos personagens: Gênero - Feminino, Masculino, Cor da Pele - Branca, Negra, Idade - Jovem (crianças e adolescentes), Adulto, Idoso e Forma Corporal - Magro, Atlético, Gordo.

Após o preenchimento de uma ficha de análise de conteúdo considerando os elementos citados em cada post, foram selecionados os dados de interações destes posts e realizadas as análises estatísticas. Assim, os dados fornecidos contribuíram de forma que os objetivos da pesquisa pudessem ser alcançados. É válido ressaltar que, questões específicas como textos dos posts e contexto em que os personagens dos posts estão inseridos, não foram analisados. O estudo se limitou a relacionar, apenas, a presença de estereótipos à níveis de interações que representassem o engajamento do usuário no Facebook em relação aos posts analisados.

ANÁLISE DOS DADOS

Após analisar os 152 posts, foram percebidas questões relacionadas às características dos personagens nos posts (gênero, cor da pele, idade e forma corporal) e relação das interações do usuário considerando estas características. Assim, este tópico está estruturado considerando estas duas contribuições.

Características representadas

Conforme apresentado, os códigos selecionados para a análise de conteúdos foram organizados de acordo com as características dos indivíduos presentes nas imagens.

Como exemplo da análise, estão apresentados a seguir, selecionados de forma aleatória, dois posts da pesquisa.

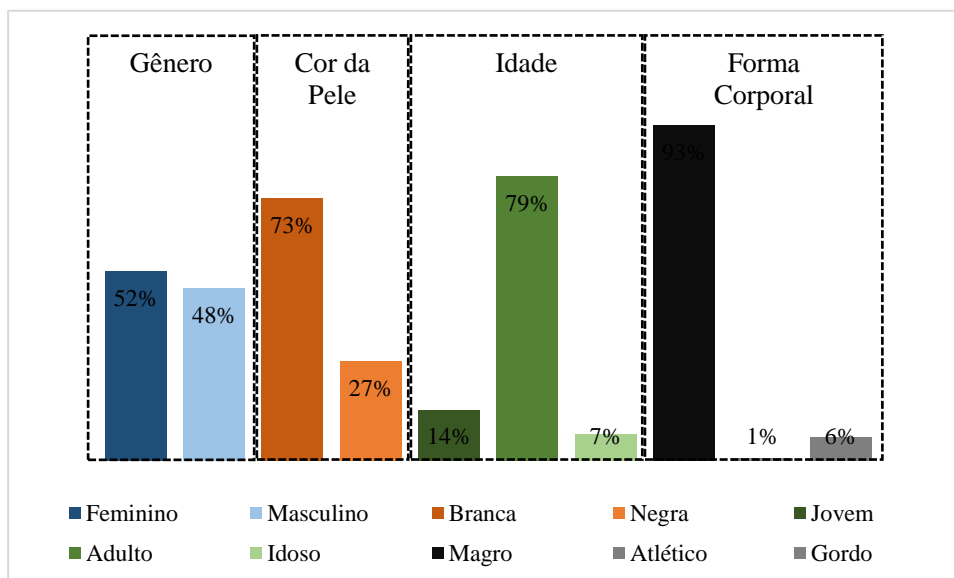
Quadro 2 - Exemplo de análise

| | |
|---|--|
|  |  |
| Feminino, Branca, Negra, Adulto, Magro | Feminino, Masculino, Branca, Adulto, Idoso, Magro, Gordo |

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Assim, é possível perceber que, de maneira geral, cada post apresentou diversos indivíduos que pudessem ser codificados em características diversas. No entanto, mesmo tais peças publicitárias apresentando tais possibilidades, os resultados apontam que características específicas são priorizadas e representadas de forma massiva em relação a outras características, conforme apresentado no gráfico a seguir.

Gráfico 1 - Características representadas



Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Estes dados apontam que as representações mais presentes na publicidade se colocam de maneiras desiguais em três classificações (cor da pele, idade e forma corporal) e não apresentam tantas diferenciações na classificação de gênero. Esses dados demonstram que personagens de cor de pele branca, adultos e magros são muito mais presentes se comparados às demais características, como negros, jovens e idosos, atléticos e gordos.

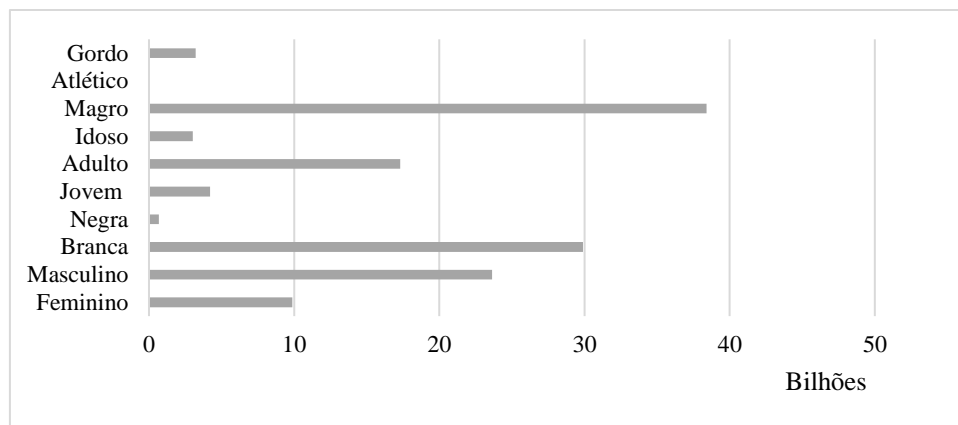
Ainda assim, é válido ressaltar que questões de gênero são representadas de maneira semelhante, não existindo críticas a possíveis desigualdades em volumes de representações, visto que há uma diferença de apenas 4% entre os gêneros representados. No entanto, não é possível afirmar o mesmo nas outras representações relacionadas à cor de pele, idade e forma corporal, havendo uma desigualdade considerável no volume representado. Consegue-se, portanto, afirmar que as peças publicitárias representadas não se colocam de maneira diversa nas características físicas de seus personagens.

Desta forma, é percebido que a estética representada pelas marcas avaliadas aponta características estereotipadas, reduzindo a diversidade corporal a representações específicas. O que ocorre, corrobora com os conceitos relacionados às generalizações que os estereótipos podem causar na sociedade (PAEK, 2014).

Engajamento de acordo com as representações

Outra questão a ser identificada é a interação existente nos posts de acordo com os estereótipos apresentados. Como o estudo não buscou analisar os textos e abordagens das peças publicitárias, limitando-se à presença de características específicas, os dados podem contribuir de maneira generalizada, não buscando especificidades das posts e indicadores de interações específicos. Como primeiro ponto de análise, as características relacionadas ao volume de engajamento são avaliadas. Os dados são apresentados, indicando o volume de interações de acordo com as características representadas.

Gráfico 2 - Volume de Engajamento

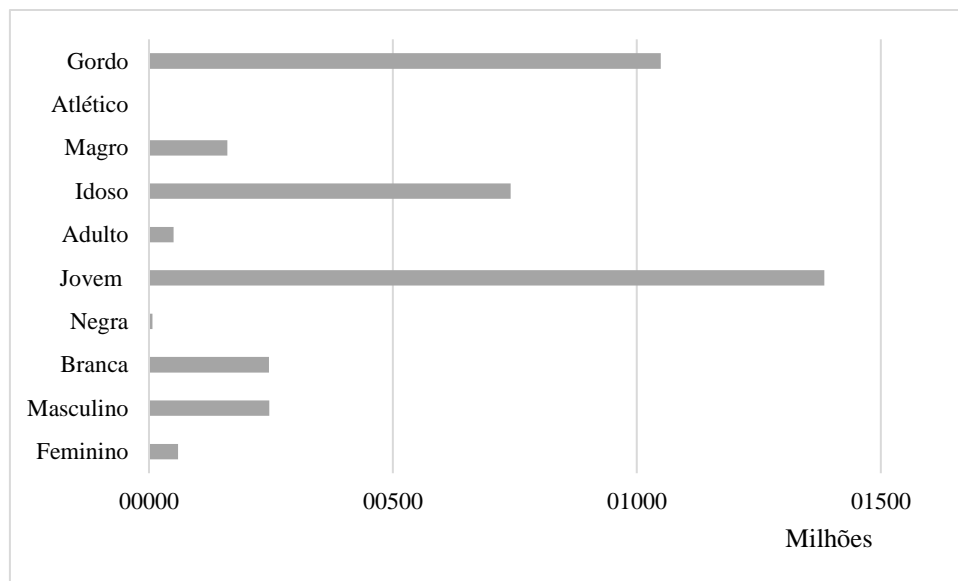


Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Os dados apontam uma similaridade em relação às características representadas (tópico anterior), estando com maiores níveis de engajamentos os posts que apresentam personagens magros, adultos, de pele branca. No entanto, aponta uma questão até então não identificada em relação ao gênero. Conforme os dados apresentados, os posts que apresentam homens, apresentam maior volume de interação se comparadas às imagens que as mulheres são apresentadas. No entanto, visto que a quantidade de posts com tais características é maior, possivelmente o volume de interações também seria. Assim, é válido apresentar uma outra análise, relacionada à média³ de engajamento destes posts.

Gráfico 3 - Média de Engajamento

³ As médias apresentadas para os indicadores de engajamento, interações e reações foram calculadas considerando o volume total dos indicadores, dividido pelos números de posts atribuídos às características apresentadas.

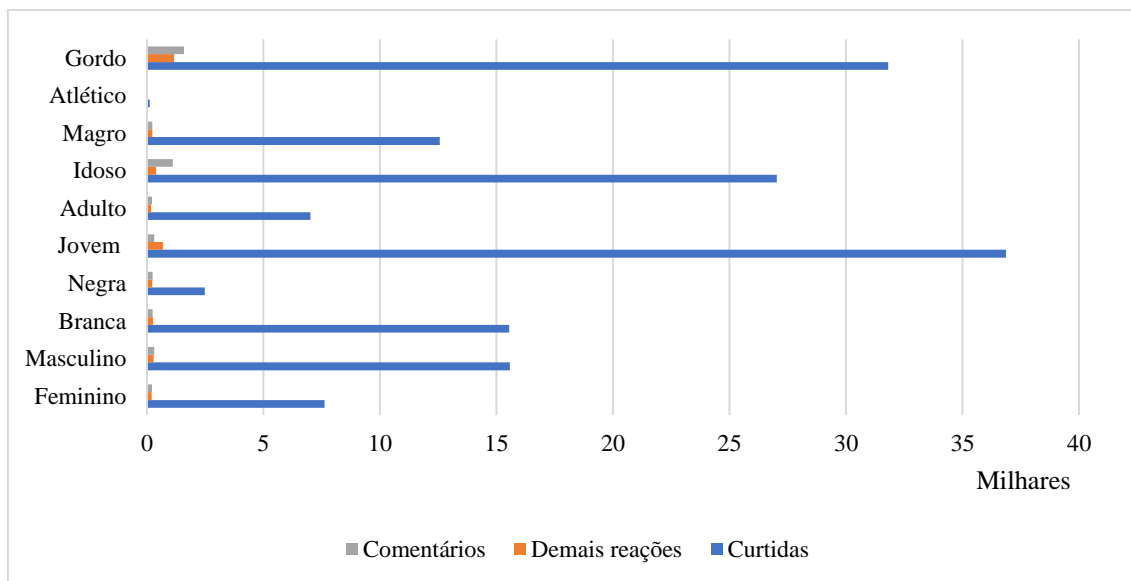


Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

Como é possível verificar, os índices relacionados à idade e forma corporal se colocam de maneiras distintas nesta análise, indicando maior força. Ou seja, as publicações que apresentam jovens, idosos e pessoas gordas apresentam, em média, maiores médias de engajamentos, demonstrando que, quando apresentadas, são aceitas de forma positiva pelos usuários. No entanto, outras características já apontadas com maiores níveis de engajamento em termos de volume, são apresentadas novamente em maior aceitação pelos usuários, como gênero masculino e cor de pele branca.

Em relação às médias de interações de “curtidas”, “comentários” e “reações específicas” (amei, haha, uau, triste, raiva), foi possível perceber que as imagens com representações de gordos, jovens e idosos, pessoas de pele branca e homens apontam maiores índices de interações.

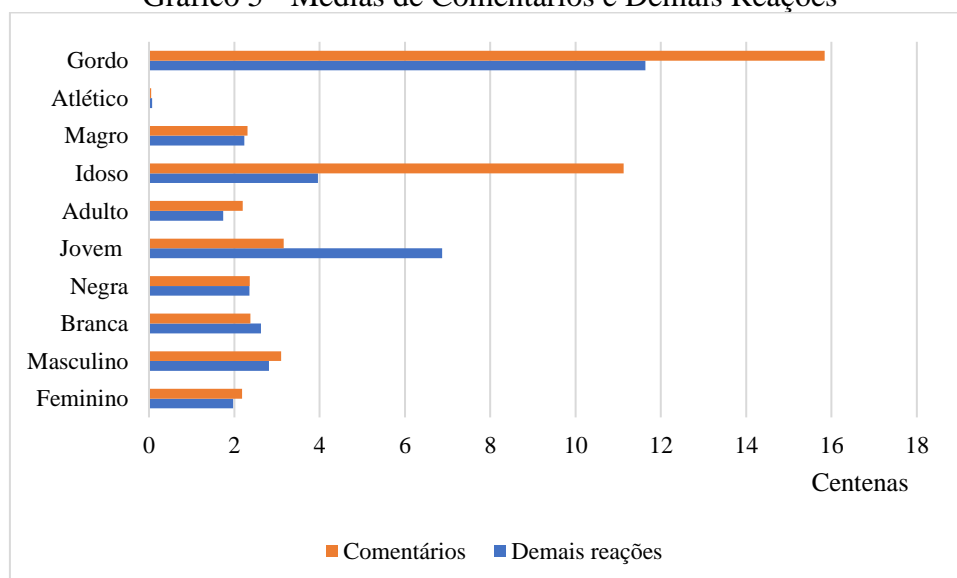
Gráfico 4 - Média de Interações



Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

Conforme apresentado, as médias de “Demais reações” são bastante reduzidas, demonstrando que as interações se limitam ao “curtir” dos usuários, indiferente de característica apresentada. No entanto, é possível verificar uma pequena mudança de padrões ao avaliarmos as características “gordo”, “idoso” e “jovem”, que apresentam maiores índices de reações e comentários, conforme visto com maior profundidade no gráfico a seguir.

Gráfico 5 - Médias de Comentários e Demais Reações

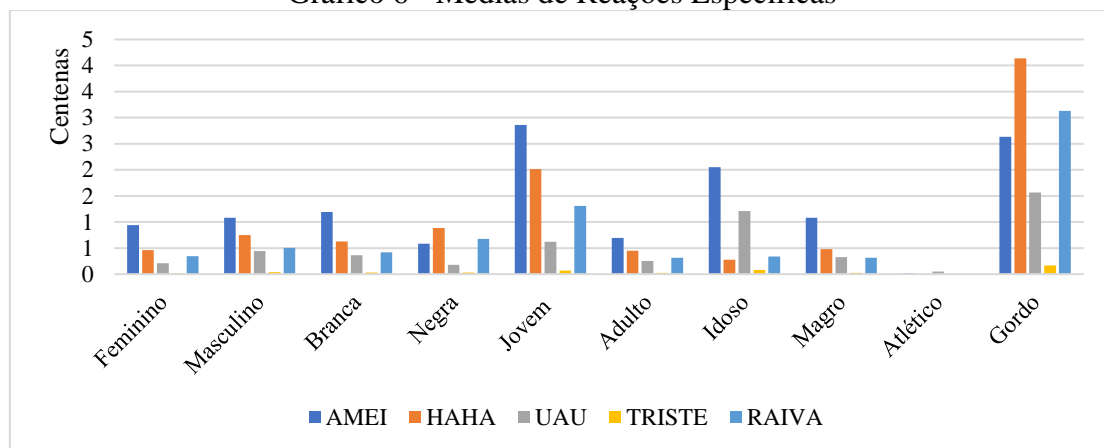


Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

Nesta última análise, é perceptível, também, que nas classificações “gênero” e “cor da pele”, há uma igualdade entre indicadores, demonstrando que as reações específicas e comentários ocorrem de maneiras semelhantes independente das características físicas apresentadas (homens e mulheres, brancos e negros). Em outras classificações, no entanto, ocorre uma desigualdade de interações indicando maior força para gordos, idosos e jovens, conforme já apresentado.

Em relação às reações específicas, os dados apontam uma tendência já apresentada em análises anteriores, apontando maiores índices em “gordos”, “jovens” e “adultos”.

Gráfico 6 - Médias de Reações Específicas



Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Conforme os dados, os maiores níveis de reações ocorrem em interações positivas, como “amei”, “haha” e “uau”. As reações negativas, indicadas por “triste” e “raiva” se colocam de maneiras representativas em classificações específicas, como “gordo” e “jovem”. Estes indicadores podem representar algum descontentamento em relação ao conteúdo do post ou informação que ele representa.

CONCLUSÃO

Movido pelo objetivo de verificar o impacto dos estereótipos no engajamento digital, o presente estudo apontou significativas contribuições, no que diz respeito aos estereótipos específicos apresentados, e, também, à interação dos usuários com estas representações físicas.

Após analisar todas as peças publicitárias das cinco instituições financeiras, foi possível perceber que não existe uma representatividade diversa em relação aos aspectos físicos dos personagens. As características mais evidenciadas, dentre os estereótipos apresentados, são pessoas de pele branca, adultos e magros. Grupos que podem representar minorias na publicidade, como negros, idosos e gordos não são tão representados nas peças avaliadas.

Diversas áreas discutem há tempos a presença feminina na publicidade, ao abordar minorias, conforme apresentado na discussão teórica deste estudo. No entanto, considerando o achado deste estudo, de que mulheres e homens são representados de forma igual, cabe uma urgente discussão acerca da representatividade de outros grupos, que apresentam volume na sociedade e não são representados em materiais publicitários. As análises apresentadas demonstram a clara realidade de estereotipar grupos, não considerando necessidades e características específicas dos demais. Assim, é evidente a necessidade de discussão, tanto no campo teórico, quanto no campo gerencial.

No que diz respeito às interações foi possível perceber que, mesmo havendo pouca representação de determinados grupos minoritários, estas minorias apresentaram significativos índices de interações na rede social. Isto demonstra que não existem representativo impacto entre estereótipos de uma maioria, sobre a interação. Assim, este indício traz para discussão um conflito de valores das peças publicitárias e indivíduos, conforme defendido pela teoria do espelho. No caso deste estudo, a representatividade diversa é quase nula, porém, aspectos minoritários são muito bem aceitos pelos usuários, havendo assim, o conflito.

No entanto, é perceptível a baixa interação dos usuários em relação à negros em relação a brancos e, mulheres em relação a homens. Considerando que este estudo buscou avaliar apenas indicadores estatísticos, o estudo não se limitou a verificar possíveis motivos da baixa interação nestes grupos e não avaliou questões relacionadas ao conteúdo dos posts, que, talvez, possam explicar esta baixa interação. Assim, cabe como sugestão para futuros estudos, a busca por respostas que possam explicar e analisar de forma mais profunda as questões de interação nesta rede social, relacionadas aos estereótipos abordados neste estudo.

REFERÊNCIAS

- BRODIE, Roderick J. et al. Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. **Journal of service research**, v. 14, n. 3, p. 252-271, 2011.
- CHEN, Chin-Hui. Advertising representations of older people in the United Kingdom and Taiwan: A comparative analysis. **The International Journal of Aging and Human Development**, v. 80, n. 2, p. 140-183, 2015.
- FISKE, Susan T. Prejudices in cultural contexts: Shared stereotypes (gender, age) versus variable stereotypes (race, ethnicity, religion). **Perspectives on psychological science**, v. 12, n. 5, p. 791-799, 2017.
- GOLDENBERG, Mirian. Corpo, envelhecimento e felicidade na cultura brasileira. **Contemporânea**, v. 9, n. 2, 2011.
- HOLBROOK, Morris B. Mirror, mirror, on the wall, what's unfair in the reflections on advertising?. **The Journal of Marketing**, p. 95-103, 1987.
- HUHMANN, Bruce A.; LIMBU, Yam B. Influence of gender stereotypes on advertising offensiveness and attitude toward advertising in general. **International Journal of Advertising**, v. 35, n. 5, p. 846-863, 2016.
- KABADAYI, Sertan; PRICE, Katherine. Consumer–brand engagement on Facebook: liking and commenting behaviors. **Journal of research in interactive marketing**, v. 8, n. 3, p. 203-223, 2014.
- LEITE, Francisco. Miatização da imagem de mulheres negras como protagonistas: **Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia**, v. 12, p. 177–200, 2017.
- NAM, Kyoungtae; LEE, Guiohk; HWANG, Jang-Sun. Gender stereotypes depicted by Western and Korean advertising models in Korean adolescent girls' magazines. **Sex Roles**, v. 64, n. 3-4, p. 223-237, 2011.
- NAPOLI, Julie; MURGOLO-POORE, Marie; BOUDVILLE, Ian. Female gender images in adolescent magazine advertising. **Australasian Marketing Journal (AMJ)**, v. 11, n. 1, p. 60-69, 2003.
- NAYLOR, Rebecca Walker; LAMBERTON, Cait Poynor; WEST, Patricia M. Beyond the “like” button: The impact of mere virtual presence on brand evaluations and purchase intentions in social media settings. **Journal of Marketing**, v. 76, n. 6, p. 105-120, 2012.
- PAEK, Hye Jin; SHAH, Hemant. Racial ideology, model minorities, and the "not-so-silent partner:" Stereotyping of Asian Americans in US magazine advertising. **Howard Journal of Communication**, v. 14, n. 4, p. 225-243, 2003.
- PETERS, Kay et al. Social media metrics—A framework and guidelines for managing

social media. **Journal of interactive marketing**, v. 27, n. 4, p. 281-298, 2013.

POLLAY, Richard W. The distorted mirror: Reflections on the unintended consequences of advertising. **The Journal of Marketing**, p. 18-36, 1986.

SAMARÃO, Lilianny. O corpo da publicidade: ideias e apontamentos de Tânia Hoff. **Contemporânea**, v. 7, n. 1, p. 167-175, 2009.

SAMARÃO, Lilianny. O espetáculo da publicidade: a representação do corpo feminino na mídia. **Contemporânea**, v. 5, n. 1, p. 45-57, 2007.

WALLACE, Elaine; BUIL, Isabel; DE CHERNATONY, Leslie. Facebook 'friendship' and brand advocacy. **Journal of Brand Management**, v. 20, n. 2, p. 128-146, 2012.

WE ARE SOCIAL. Global Digital report 2018. Disponível em: <<https://digitalreport.wearesocial.com/>> Acesso em: 04 jul 2018.

ZOTOS, Yorgos C.; TSICHLA, Eirini. Female stereotypes in print advertising: A retrospective analysis. **Procedia-social and behavioral sciences**, v. 148, p. 446-454, 2014.