

Gênero e Representação Midiática no Twitter: o caso da Heineken na final da Liga dos Campeões em 2014 e 2016¹

Isabela Bezerra de Alencar Barros²

Bruna de Oliveira³

Larissa Soares Mendes Costa⁴

Thayná Aguiar de Andrade⁵

Evelyne Alves Valgueiro⁶

Juliano Domingues da Silva⁷

Universidade Católica de Pernambuco, Unicap

Resumo

O presente trabalho está situado no campo da análise de representação social por meio da investigação do discurso e da linguagem midiáticos. A investigação foi guiada pelo seguinte problema de pesquisa: como repercutiu nas mídias sociais a representação de gênero nos comerciais da Heineken da Liga dos Campeões dos anos de 2014 e 2016? A análise se baseou na teoria das representações sociais na mídia e no princípio semiótico segundo o qual imagens são representações da realidade. Metodologicamente, a investigação recorreu à análise de conteúdo de mensagens no Twitter relacionadas à repercussão dos comerciais. A partir delas, foi possível inferir as possíveis motivações do redirecionamento em 2016 em termos do uso de representação de gênero na estratégia de comunicação da empresa comparativamente ao observado em 2014.

Palavras-chave: Gênero; Representação Social; Twitter; Comunicação; Políticas e estratégias de comunicação.

Introdução

A presente pesquisa se propôs a analisar o redirecionamento em termos de abordagem comunicacional, especificamente em relação à questão de gênero, dos comerciais da cervejaria Heineken na Liga dos Campeões dos anos de 2014 e 2016. A comparação entre as duas peças publicitárias tornou possível verificar tratamentos

¹ Trabalho apresentado no IJ 8 – Estudos Interdisciplinares do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017.

² Estudante do 6º período do curso de Bacharelado em Jornalismo da Unicap. E-mail: belaalencarbarros@gmail.com

³ Estudante do 6º período do curso de Bacharelado em Jornalismo da Unicap. E-mail: brunadeoli24@gmail.com.

⁴ Estudante do 6º período do curso de Bacharelado em Jornalismo da Unicap. E-mail: larissasmcosta@gmail.com.

⁵ Estudante do 6º período do curso de Bacharelado em Jornalismo da Unicap. E-mail: thaynaaguiar14@hotmail.com.

⁶ Estudante do 6º período do curso de Bacharelado em Jornalismo da Unicap. E-mail: evelynevalgueiro@gmail.com.

⁷ Professor doutor da Unicap e orientador desta pesquisa. E-mail: juliano@unicap.br

distintos entre esses dois anos no que diz respeito à representação da mulher nos comerciais da marca como possível redirecionamento da estratégia de comunicação adotada pela empresa.

Esta investigação foi guiada pelo seguinte problema: como repercutiu nas mídias sociais a representação de gênero nos comerciais da Heineken da Liga dos Campeões dos anos de 2014 e 2016? Por meio da análise de conteúdo e com base na chamada teoria das representações sociais e no princípio semiótico em que imagens (signos) podem representar a própria realidade e como essas representações podem ter sido adotadas na adaptação do discurso no redirecionamento observado na estratégia de comunicação da cervejaria, procurou-se verificar a possibilidade de associação entre a mudança de abordagem adotada e a repercussão negativa do primeiro comercial nas mídias sociais. De forma deliberada, a investigação optou por focar manifestações no Twitter, a partir das observações das *hashtags* #HeinekenShoeFail e #SemHeineken. Tal rede social foi escolhida por, além de caracterizar-se como um espaço de expressão essencialmente opinativa dos usuários, ser também uma plataforma de grande adesão no período em que foram veiculados os dois comerciais.

O primeiro comercial da Heineken, o Shoes Sale, em 2014⁸, mostra uma promoção de sapatos proporcionada pela marca disponibilizada no mesmo dia e horário do jogo final da *Champions League* daquele ano. Dessa forma, é explicitado no comercial que a estratégia foi pensada a fim de distrair a mulher com compras, de modo a deixar o homem "livre" para assistir à final do jogo. Os papéis parecem bem claros: enquanto homens se divertem acompanhando a final do campeonato de futebol, suas esposas e namoradas se divertem em uma promoção de bolsas e sapatos. Já o segundo comercial, o The Cliché, em 2016⁹, mostra outra promoção da mesma marca de cerveja, entretanto com um enfoque radicalmente diferente. Dessa vez, a cervejaria patrocina a viagem dos personagens femininos do comercial para a final da *Champions League* em Milão. A narrativa sugere que, enquanto isso, seus companheiros masculinos permanecem no Brasil, assistindo à final pela tevê, acreditando que suas

⁸ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=3AeZePIKAxg&t=15s>>. Acesso em: 20 abr. 2017.

⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=wrmKl_HV4-A&t=46s>. Acesso em: 20 abr. 2017.

namoradas estejam em um SPA.

Em dois anos as duas propagandas da mesma marca de cerveja, produzidas para a divulgação do mesmo evento, assumiram papéis antagônicos. No primeiro momento, em 2014, é reforçado o estereótipo feminino de futilidade e alienação no que diz respeito ao futebol. Já em 2016, é incentivada a quebra desse estereótipo na forma de conscientização do telespectador, a fim de mostrar que a mulher pode ser legitimamente apreciadora do esporte. Nesse intervalo de tempo, manchetes em jornais de grande circulação nacional, como “O Estadão”¹⁰ (HEINEKEN é acusada, 2014) destacaram como machista o comercial exibido no ano de 2014. Já em 2016, a mesma empresa foi citada positivamente por propagar publicidade contra o machismo. Em reportagem do portal G1¹¹, o comercial de 2016 da Heineken é tido como a “campanha de cerveja que as mulheres gostariam de ver”. A matéria enaltece o número de visualizações obtidos pelo vídeo, 4 milhões, em 18 horas, se utilizando desse dado para comprovar a repercussão positiva do discurso adotado pela marca.

Diante desse episódio, a presente investigação se propôs a analisar mensagens de Twitter em referência ao comercial da Heineken nos dois anos citados. O objetivo foi, primeiramente, identificar padrões em termos de mensagens e, em seguida, verificar a possibilidade de associá-los à mudança em termos de representação social do gênero feminino.

Aspectos Teóricos e Conceituais

A presente investigação toma como plano de fundo teórico mais amplo o debate em torno do papel da mulher na sociedade contemporânea. Historicamente, as ciências sociais têm apontado e denunciado a reprodução social de uma perspectiva segundo a qual a mulher é entendida como ser inferior em comparação ao homem.

Perpetuou-se, então, o mito da inferioridade natural da mulher, associada a hábitos e normas comportamentais, o que acabou por repercutir na divisão sexual do

¹⁰ Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/blogs/radar-da-propaganda/mulheres/>>. Acesso em: 20 abr. 2017.

¹¹ Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2016/06/em-campanha-homens-despacham-mulheres-para-spa-e-recebem-licao.html>> Acesso em: 20 abr. 2017

trabalho (BEAUVOIR, 1967). Em pesquisa realizada pelo site Grant Thorton Brasil, mais de 50% das empresas no Brasil não possuem mulheres em cargos de liderança¹², sendo um reflexo da reestruturação cognitiva dos gêneros em categorias dicotômicas: masculino e feminino.

Segundo a ONU Mulheres¹³, o empoderamento da mulher se dá em 7 princípios, sendo eles: Liderança; Igualdade de oportunidade, inclusão e não discriminação; Saúde, segurança e fim da violência; Educação e formação; Desenvolvimento empresarial e práticas da cadeia de fornecedores; Liderança comunitária e engajamento; Acompanhamento, medição e resultado. Em poucas palavras, o empoderamento feminino é o ato de conceder o poder de participação social às mulheres, garantindo que possam estar cientes sobre a luta pelos seus direitos, como a total igualdade entre os gêneros. Representações por meio da mídia tendem a contribuir para o reforço ou enfraquecimento dessa perspectiva, uma vez que possuem o potencial de legitimar visões de mundo (BOURDIEU, 1989).

A partir dessa breve revisão, verifica-se a possibilidade de se interpretar o objeto de análise desta pesquisa a partir desse arcabouço teórico-conceitual. Em 2014, quando a propaganda da Heineken foi veiculada, a marca acabou ignorando o público feminino, uma parte considerável de seus consumidores, uma vez que, em reportagem veiculada pela Folha de São Paulo¹⁴ no mesmo ano, as mulheres representavam 13% do público consumidor de bebidas alcoólicas. Além disso, o discurso adotado do comercial reforçou o estereótipo segundo o qual o homem bebe cerveja e gosta de futebol e a mulher só aprecia fazer compras. Essa representação costuma ser amplamente associada a algo comum ao comportamento considerado “feminino”, como a vaidade e superficialidade excessiva que limitam as mulheres (BEAUVOIR, 1967). Some-se a isso o fato da mensagem fazer referência a padrões heterossexuais sem qualquer citação

¹² Disponível em:

<<http://www.grantthornton.com.br/insights/articles-and-publications/women-in-business-2015/>>. Acesso em: 20 abr. 2017.

¹³ Disponível em:

<http://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2016/04/cartilha_WEPs_2016.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2017.

¹⁴ Disponível em:

<<http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2014/12/1560149-363-dos-homens-e-13-das-mulheres-consome-m-bebida-alcoolica-diz-ibge.shtml>>. Acesso em: 20 abr. 2017.

a grupos homossexuais. A segunda peça publicitária, em contraposição, explicitou uma reviravolta em termos de abordagem de gênero. Se, em um primeiro momento o homem parece levar vantagem ao oferecer à sua namorada um final de semana em um SPA, no momento seguinte se verifica o surpreendente: as mulheres acabam indo para Milão para acompanhar a final da Liga dos Campeões, enquanto seus namorados ficam no Brasil.

Pode-se inferir que, em geral, a marca buscou representar em 2016 uma “nova” mulher, agora empoderada se comparada àquela do comercial de 2014. Sugere-se, em alguma medida, a quebra do estereótipo sexista que divide assuntos e preferências por gênero. A estratégia adotada pela Heineken é, portanto, passível de análise a partir conceitos de gênero e os papéis atribuídos culturalmente às mulheres, por meio dos quais se constroem desigualdade e opressão (BEAUVOIR, 1967; SCOTT, 1995).

Aspectos metodológicos

A presente pesquisa busca comparar a abordagem de dois comerciais produzidos pela da cervejaria Heineken, analisando significados e valores. *Shoe Sale* (2014) e *The Cliché* (2016) constroem suas narrativas a partir da representação da participação da mulher na final do campeonato Liga dos Campeões, competição de futebol organizada pela União das Federações Europeias de Futebol (UEFA).

Parte-se da premissa de que “[...] estes registros não são isentos de problemas, ou acima de manipulações, e eles não são nada mais que representações, ou traços, de um complexo maior de ações passadas.” (BAUER; GASKELL, 2002, p. 138). Pretende-se, então, por meio de análise de imagens, texto e som, falar sobre o ideal feminino predominante nos determinados anos. Parte-se, ainda, do pressuposto segundo o qual as imagens (signos) são as representações abstratas de uma realidade concreta (SANTAELLA, 2003). Nesse sentido, no caso específico desta pesquisa, o estudo dos signos se torna indispensável para que seja possível compreender de que modo a abordagem da imagem feminina foi realizada. Além disso, torna-se possível fazer inferências por meio da interpretação dos contextos em que tais propagandas foram divulgadas, bem como da relação entre tal abordagem e a representação social dos

personagens.

Com as mensagens “Você vai assistir com seus amigos e uma *Heineken* na mão, e o melhor, sem dispensar a sua mulher, porque desta vez é ela quem vai dispensar você” e “para ela pensar apenas em sapatos, e não em onde você está”, a cervejaria em parceria a uma empresa de calçados para mulheres, retrata a figura feminina como totalmente desinteressada por futebol e atraída unicamente por descontos numa loja de calçados. Mais do que isso, a mulher é apresentada como uma “ameaça” ao marido que pretende assistir à final da Liga dos Campeões. Entende-se que, reforçando os estereótipos. Estes, por sua vez, são solidificados por meio dessas representações (DINIZ, 2007; SANTAELLA, 2003).

Imagem 1 - Print Heineken Shoe Sale (2014) e print do comercial Heineken The Cliché (2016)



Fonte: YouTube, 2014; 2016.

Após dois anos, por meio de outro comercial (também sobre a final do mesmo torneio), a marca adota um modelo de representação inverso. A mulher foi apresentada como participante direta do assunto futebol e cerveja, acompanhando os jogos e, também, tomando a cerveja. Ao contrário do primeiro material analisado (Shoe Sale, 2014), que se configurava como essencialmente voltado para o público masculino, o segundo sai da “zona de conforto” e apresenta uma publicidade que parece livre de estereótipos, sugerindo assim, uma espécie de representação de empoderamento feminino.

A nova narrativa faz isso através de um roteiro surpreendente, capaz de enganar

à primeira vista. No início do comercial, o anúncio parece ser mais um que estereotipam os gêneros. Mas ao invés dos homens assistirem ao jogo sem suas mulheres, tal como aconteceu no ano de 2014, nessa propaganda, elas vão ao local da partida sem seus companheiros, promovendo, assim, o surgimento de uma frase impactante: “Já pensou que ela pode gostar de futebol tanto quanto você?”. Uma mensagem que soa quase como um pedido de desculpas pelo ocorrido dois anos antes. As diferenças e semelhanças encontradas serão relatadas e exemplificadas ao longo do artigo.

Ambos comerciais serão analisados através dos diálogos inseridos nas propagandas e da utilização de recursos de imagem e som (configurando-se em vídeos) para alcançar o resultado desejado. Com o objetivo de empreender a interpretação mais ampla possível, embora dentro das limitações de tempo e espaço, esta investigação recorreu a ferramentas de análise de conteúdo quanti-quali (BARDIN, 2000). Tomou-se como dados para análise a repercussão de ambos os comerciais no Twitter, identificados por meio de buscas das *hashtags* e dos títulos dos comerciais. Com isso, procurou-se verificar se a hipótese segundo a qual a mudança na representação feminina estaria associada às manifestações em mídias sociais.

Para a pesquisa quantitativa, decidimos escolher a rede social Twitter. Diante da escolha, procuramos pelas *hashtags* – ferramenta fundamental de sistematização temática de postagens –, em perfis públicos, durante a primeira semana de exibição do comercial. Foi analisado todo o conteúdo produzido pelos usuários de perfis públicos no Twitter que consiste em 89 comentários relacionados às propagandas da final da Liga dos Campeões de 2014 e de 2016. No ano de 2014 foram analisados os comentários postados do dia 22 a 26 de maio; já no ano de 2016, do dia 06 a 12 de junho, períodos estabelecidos por se caracterizarem como primeira semana após o lançamento dos respectivos comerciais. Depois de estabelecer um recorte temporal, os comentários foram então classificados em 3 categorias: positivos, negativos e neutros.

A pesquisa começou pela *hashtag* #HeinekenShoeFail, bastante utilizada logo após a cervejaria lançar o comercial da final de 2014. Foi também observado o surgimento de uma nova *hashtag*, #SemHeineken, tornando válida também a análise da mesma. Além desses comentários, analisamos que a marca de sapatos, “Shoestock”,

parceira da Heineken na campanha de 2014. A loja ofereceu, às mulheres dos usuários, descontos na compra de sapatos no momento do jogo, visando “distrá-las” para que elas não “atrapalhassem” seus respectivos maridos e namorados. A marca também foi citada pelos internautas, tornando necessário, também, o mapeamento da tag #Shoestock no período selecionado. Os comentários em que foram utilizadas as *hashtags* #Shoestock, #HeinekenShoeFail e #SemHeineken foram listadas apenas uma vez para que não haja repetições. Em todos os tweets foram ocultadas e preservadas as identidades dos internautas. Todos os comentários encontram-se em um banco de dados¹⁵.

As conclusões inferidas a partir da investigação e apresentadas ao fim do artigo não se propõem taxativas sobre a realidade, muito pelo contrário. O universo das mídias sociais é extremamente extenso. Em função de questões de operacionalização, fez-se um recorte necessário: investigar o Twitter a partir de determinadas *hashtags* (#HeinekenShoeFail e #SemHeineken). Assim, pretende-se, essencialmente, empreender um experimento capaz de sugerir a viabilidade ou não da hipótese sugerida se confirmar e, com isso, visualizar possíveis caminhos para futuras investigações mais aprofundadas.

Descrição e Interpretação de Dados

Depois de coletar todos os comentários, dividimos nas três categorias previamente estabelecidas: positivo, negativo e neutro. Na categoria “positiva”, foram enquadrados todos os comentários que apoiaram a propaganda, ou seja, que atribuíram à ideia uma visão otimista e benéfica à sociedade. Como “negativo”, foram classificados todos os comentários que repudiaram ou fizeram alguma forma de boicote ao consumo da cerveja. Os “neutros” não se encaixavam em nenhuma dessas duas classificações. A seguir, são apresentados exemplos de *print screens* que ilustram o critério de classificação utilizado.

Abaixo (Imagem 3), está exemplificado um comentário considerado positivo,

¹⁵ Disponível em:

<<https://drive.google.com/drive/folders/0B0rFaIdn1qMTYzYtZWFObl9kMFk?usp=sharing>>. Acesso em: 20 abr. 2017.

segundo o parâmetro adotado. Ele foi feito por uma mulher no dia 22 de Maio de 2014 utilizando a #Shoestock e, por isso, identificada pelo filtro de busca do desenho de pesquisa. Pode-se verificar mais um exemplo de comentário positivo (imagem 4) feito, dessa vez, por um homem depois do jogo, no dia 24 de Maio de 2014. Ele utilizou a *hashtag* #HeinekenShoeFail e, por isso, a mensagem também foi identificada pelo filtro de busca adotado pelo desenho de pesquisa. Em outro comentário positivo (imagem 5), feito por um homem, é utilizada expressão pejorativa a fim de minimizar o movimento feminista que, por sua vez, vai de encontro ao discurso utilizado no comercial da cervejaria.

Imagem 3 - Tweet de um usuário no gênero feminino



Fonte: TWITTER, 2014.

Imagem 4 - Tweet de um usuário do gênero masculino



Fonte: TWITTER, 2014.

Imagem 5 - Tweet de um usuário masculino



Fonte: TWITTER, 2014.

Abaixo (imagem 6), estão listados comentários negativos feito por mulheres durante o período de pesquisa, que entraram no nosso filtro de busca e comprovam o envolvimento do movimento feminista no repúdio à peça publicitária da Heineken.

Imagem 6 - Tweets de usuários femininos



Fonte: TWITTER, 2014.

Abaixo, lê-se um comentário neutro (imagem 7) feito por uma agência de notícias. Foi utilizada a *hashtag* #Shoestock e, por isso, a postagem foi, também, identificada pelo filtro de busca adotado pelo desenho de pesquisa.

Imagem 7 - Tweet de um usuário de veículo de comunicação



Fonte: TWITTER, 2014.

Um novo mapeamento de hashtags do Twitter foi feito no ano de 2016 com o lançamento na campanha “Heineken the Cliché” para análise da repercussão no público em comparação à peça publicitária de 2014. Abaixo, são apresentados exemplares dos comentários da propaganda de 2016. Tem-se um exemplo (imagem 8) de comentário positivo utilizando o nome do comercial que foi utilizado em nos filtros de busca adotados por esta investigação:

Imagem 8 - Tweet de usuário do gênero feminino



Fonte: TWITTER, 2016.

Agora (imagem 9), um exemplo de comentário positivo enaltecendo o empoderamento feminino e a inclusão das mulheres no universo do futebol:

Imagem 9 - Tweet da usuária do gênero feminino



Fonte: TWITTER, 2016.

Por fim (imagem 10), um exemplo de comentário neutro anunciando a propaganda:

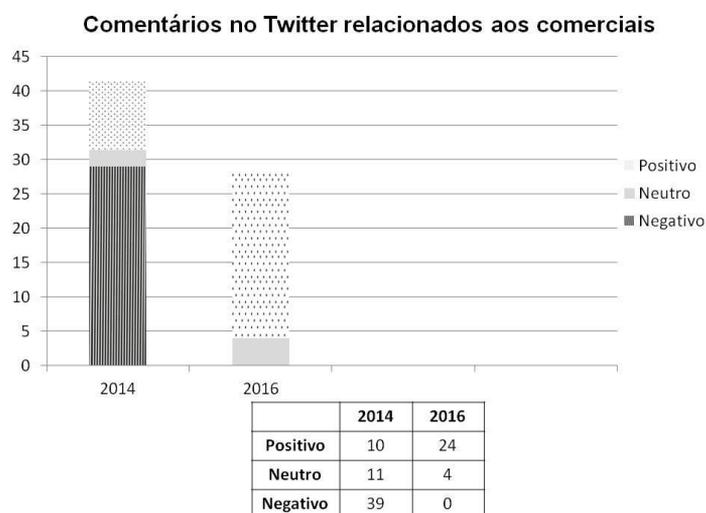
Imagem 10 - Tweet de um usuário de veículo de comunicação



Fonte: TWITTER, 2016.

Após analisar os comentários, é possível observar que a propaganda brasileira teve alcance mundial e suas avaliações não se limitaram ao público feminino. A partir da análise quantitativa, baseada na repercussão nos comentários no Twitter referentes às campanhas realizadas pela Heineken em 2014 e 2016 durante o período de divulgação da Champions League, foi gerado um gráfico que ilustra a incidência de opiniões negativas, positivas e neutras em relação a cada uma das peças publicitárias:

Gráfico 1 - Comentários no Twitter relacionados aos comerciais



Fonte: elaborado pelas autoras, a partir de dados coletados no Twitter.

Pode-se analisar e concluir que a repercussão negativa da campanha publicitária Shoe Sale (2014), comprovada pelos gráficos acima explanados, funcionou como um *feedback* para aprimoramento interno de abordagem ideológica da empresa para com seu público. Em 2014, após o lançamento da polêmica propaganda que convidava os homens a mandarem suas companheiras para uma liquidação de sapatos durante a final da Liga dos Campeões, foi lançada no vídeo Shoe Fail (2014)¹⁶ uma campanha de boicote à marca Heineken no qual a cerveja não poderia ser consumida no dia 24 de maio de 2014.

¹⁶ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=RJus4C235A0&t=1s>>. Acesso em: 20 abr. 2017

No recorte temporal de dois anos, a Heineken passou de “machista” a “pró-feminista” pelo ponto de vista dos internautas e consumidores, usuários do Twitter, após o lançamento da propaganda *The Cliché* (2016). No segundo comercial, o “erro” é o fio condutor da narrativa contada a partir do próprio título da propaganda. O reposicionamento do discurso da Heineken em *The Cliché* (2016) serviu para que a cervejaria tentasse se redimir frente ao público pela campanha de 2014, tratando o descarte da figura feminina no cenário futebolístico como um erro e, acima de tudo, como um “clichê”.

Considerações finais

Após a análise dos dados, confirmou-se a hipótese central: a mudança de abordagem em 2016 na mensagem da Heineken na Liga dos Campeões pode ser associada à repercussão negativa do comercial de 2014 nas mídias sociais, mais especificamente no Twitter. Foram identificadas manifestações majoritariamente negativas referentes à propaganda veiculada em 2014 pela Heineken em promoção à Liga dos Campeões daquele ano. Logo, a repercussão nas mídias sociais, a partir da representação de gênero, pode ser considerada prejudicial à imagem da empresa.

O resultado dessa pesquisa demonstra que na primeira semana de cada um dos comerciais da Heineken da Liga dos Campeões, respectivamente de 2014 e 2016, os resultados foram de repercussão negativa e posteriormente positiva após a mudança de discurso no que se refere à representação de gênero. A partir da observação dos comentários relacionados à segunda peça publicitária analisada e do quantitativo de postagens positivas quanto à abordagem adotada pela cervejaria, é notória a influência do feedback negativo da propaganda de 2014, o que teria levado a empresa a uma mudança na forma de tratar o sexismo em suas campanhas.

Para permitir sua operacionalização, o presente estudo adotou como recorte somente o Twitter. Entretanto, imagina-se que a mesma hipótese pode ser levantada no caso de se levar em conta a repercussão de ambos os comerciais em outras mídias sociais. Espera-se, por fim, que este artigo possa incentivar análises nesse sentido, como forma de contribuir com o debate sobre a relação entre representação social na mídia e

gênero.

REFERÊNCIAS

BAUER, M. W.; GASKELL, George (Orgs.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis: Vozes, 2002.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2000

BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo**. – 2. ed. – São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1967.

BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. Editora Bertrand Brasil S.A. Rio de Janeiro, RJ, 1989. Disponível em:
<http://lpeqi.quimica.ufg.br/up/426/o/BOURDIEU_Pierre_O_poder_simbólico.pdf>.

DINIZ, M. L. V. P. **Estereótipo na mídia**. Doxa ou ruptura. Unesp, 2007.

ESTADÃO. **Heineken é acusada de machista por promoção de sapatos na hora do futebol**. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/blogs/radar-da-propaganda/mulheres/>>. Acesso em: 20 abr. 2017.

FOLHA DE S. PAULO. **36,3% dos homens e 13% das mulheres consomem bebida alcoólica, diz IBGE**. Disponível em:
<<http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2014/12/1560149-363-dos-homens-e-13-das-mulheres-consomem-bebida-alcoolica-diz-ibge.shtml>>. Acesso em: 20 abr. 2017.

G1. **Em campanha, homens 'despacham' mulheres para spa e recebem lição**. Disponível em:
<<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2016/06/em-campanha-homens-despacham-mulheres-para-spa-e-recebem-licao.html>>. Acesso em: 20 abr. 2017.

GRAND THORT. **Maioria das empresas brasileiras não tem mulheres em cargos de liderança**. Disponível em:
<<http://www.grantthornton.com.br/insights/articles-and-publications/women-in-business-2015/>>. Acesso em: 20 abr. 2017.

ONU MULHERES. **Princípios de empoderamento das mulheres**. Disponível em:
<http://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2016/04/cartilha_WEPs_2016.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2017.

-----[Print Heineken Shoe Sale]. Perfil Totalmedios Noticias no Youtube, 23 mai. 2014.

-----[Print Heineken | The Cliché]. Perfil da Heineken no YouTube, 6 jun. 2016.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica?** – 2. ed. coleção 103 – São Paulo: Brasiliense, 2003.

-----.[Tweet de um usuário no gênero feminino]. Perfil do Twitter, 24 mai. 2014.

-----.[Tweet de um usuário no gênero masculino]. Perfil do Twitter, 24 mai. 2014.

-----.[Tweet de um usuário masculino]. Perfil do Twitter, 23 mai. 2014

-----.[Tweets de um usuários femininos]. Perfil do Twitter, 23 e 24 mai. 2014.

-----.[Tweet de um usuário de veículo de comunicação]. Perfil do Twitter, 23 mai. 2014.

-----.[Tweet de usuário do gênero feminino] Perfil do Twitter, 12 jun. 2016.

-----.[Tweet da usuária do gênero feminino] Perfil do Twitter, 6 jun. 2016.

-----.[Tweet de um usuário de veículo de comunicação]. Perfil do Twitter, 6 jun. 2016.

YOUTUBE. **Heineken | The Cliché**. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=wrmKl_HV4-A> . Acesso em: 20 abr. 2017.

YOUTUBE. **Heineken Shoe Fail**. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=RJus4C235A0&t=1s>>. Acesso em: 20 abr. 2017.

YOUTUBE. **Heineken Shoe Sale - Heineken - Wieden+Kennedy**. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=3AeZePIKAxg>> . Acesso em: 20 abr. 2017.

SCOTT, Joan Wallach. **Gênero: uma categoria útil de análise histórica**. Educação & Realidade. Porto Alegre: vol. 20, nº 2, jul./dez. 1995.