

Publicidade de Marca Socialmente Responsável nas Mídias Sociais a partir da Campanha Mannequin Challenge para o Instituto Maria da Penha

Autoria

Carolina Mapurunga Azevedo - carolmapurunga@gmail.com

Prog de Pós-Grad em Admin de Empresas - PPGA/UNIFOR - Universidade de Fortaleza

Prog de Pós-Grad em Admin de Empresas - PPGA/UNIFOR - Universidade de Fortaleza

Ana Angélica Lopes Bezerra - angelicalopes@outlook.com

Prog de Pós-Grad em Admin de Empresas - PPGA/UNIFOR - Universidade de Fortaleza

Milena Rodrigues Benevides Teixeira - milenarteixeira@hotmail.com

Prog de Pós-Grad em Admin de Empresas - PPGA/UNIFOR - Universidade de Fortaleza

Agradecimentos

Agradecemos à Universidade de Fortaleza.

Resumo

Nos últimos anos, mídias sociais como o Facebook, Instagram e Twitter, têm se caracterizado como principais meios de divulgação de campanha de marketing para os consumidores, visualizando-se uma interatividade cada vez mais crescente. Dessa forma, a Responsabilidade Social na Comunicação [RSC] surge como iniciativa com intuito de promover novas formas de diálogo entre esses usuários, proporcionando qualidade de vida a partir de ações patrocinadas por empresas de publicidade. Nesse sentido, a presente pesquisa partiu do tema violência contra mulher a partir da percepção de usuários da mídia brasileira, com o objetivo central de analisar a composição das conversações desenvolvidas entre os internautas, a partir de publicações e comentários extraídos da Fanpage do Instituto Maria da Penha por meio do filme publicitário Mannequin Challenge. O estudo emprega método de caráter qualitativo a partir da técnica de análise de conteúdo das conversações, obtendo como principal resultado a valorização do público para com a causa social defendida pelo Instituto Maria da Penha em sua Fanpage. Pode-se verificar que as mídias sociais podem ser utilizadas de maneira satisfatória como ferramentas da publicidade de caráter social, facilitando e consolidando a consciência coletiva sobre responsabilidade social.



Publicidade de Marca Socialmente Responsável nas Mídias Sociais a partir da Campanha *Mannequin Challenge* para o Instituto Maria da Penha

Resumo

Nos últimos anos, mídias sociais como o *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, têm se caracterizado como principais meios de divulgação de campanha de *marketing* para os consumidores, visualizando-se uma interatividade cada vez mais crescente. Dessa forma, a Responsabilidade Social na Comunicação [RSC] surge como iniciativa com intuito de promover novas formas de diálogo entre esses usuários, proporcionando qualidade de vida a partir de ações patrocinadas por empresas de publicidade. Nesse sentido, a presente pesquisa partiu do tema violência contra mulher a partir da percepção de usuários da mídia brasileira, com o objetivo central de analisar a composição das conversações desenvolvidas entre os internautas, a partir de publicações e comentários extraídos da *Fanpage* do Instituto Maria da Penha por meio do filme publicitário *Mannequin Challenge*. O estudo emprega método de caráter qualitativo a partir da técnica de análise de conteúdo das conversações, obtendo como principal resultado a valorização do público para com a causa social defendida pelo Instituto Maria da Penha em sua *Fanpage*. Pode-se verificar que as mídias sociais podem ser utilizadas de maneira satisfatória como ferramentas da publicidade de caráter social, facilitando e consolidando a consciência coletiva sobre responsabilidade social.

Palavras-chave: Responsabilidade social na comunicação. Violência contra a mulher. Mídias sociais. Publicidade.

1 Introdução

Em 2017, *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, foram utilizados por bilhões de indivíduos. Estas redes sociais estimulam a interação e a troca de informações entre as pessoas de forma rápida e constante, permitindo uma aproximação na comunicação dos seres e gerando grandes impactos na coletividade. A receita mundial de publicidade em mídias sociais atingiu US\$ 25,14 bilhões em 2015 e atingiu US \$ 41 bilhões em 2017 (Social Network, n.d.). Ao longo dos anos, o uso de mídias sociais e sites de redes sociais aumentou exponencialmente e resultou em publicidade na mídia social como uma estratégia para as empresas aumentarem a proeminência, as vendas, o valor e a comunicação com os consumidores (Aurora, 2018).

Chi (2011) define *marketing* de mídia social como uma “conexão entre marcas e consumidores, oferecendo um canal pessoal centrado no usuário de rede e na interação social” (p. 46). As questões relacionadas à publicidade em mídias sociais têm sido cada vez mais o foco de atenção de pesquisadores e profissionais da área de *marketing*. As mídias sociais estão sendo cada vez mais usadas como plataforma para conduzir atividades de *marketing* e publicidade (Alalwan, 2018).

A comunicação de massa perde, portanto, um grande espaço para uma forma de comunicação baseada principalmente na plataforma digital e nela observa-se a participação interativa como a característica mais marcante dos novos consumidores: Frequentemente conectados uns aos outros (Oliveira & Frossard, 2017), por meio de uma interatividade decorrente da popularidade das redes sociais, o que tem ocasionado transformações relevantes propensas a influenciar diferentes tipos de usuários (Machado, 2015). Desta forma, torna-se relevante analisar a emergência de novas formas de produção de comunicação publicitária no mundo das redes sociais virtuais que ofereça condições de diálogo entre os centros produtores de publicidade e os atores sociais.

Diante deste panorama, a contribuição para a melhoria da qualidade de vida e para o desenvolvimento da sociedade por meio de ações realizadas ou patrocinadas por empresas parece ser uma tendência irreversível, à medida que a própria sociedade pressiona por essas ações. Em recente pesquisa, o instituto Cone Communications (2017) revelou que as práticas de Responsabilidade Social Empresarial [RSE] levam a uma vantagem competitiva ao diferenciar produtos e marcas dentro de um mercado específico.

No mercado atual, o compromisso das empresas com a RSE é, pelo menos em parte, motivado pela consciência de que consumidores, como um dos principais grupos interessados, não apenas esperam que as empresas se comportem de forma responsável, mas também possam recompensá-los ou puni-los com seu comportamento de compra (Lerro, Vecchio, Caracciolo, Pascucci & Cembalo, 2018).

O investimento das empresas em ações de responsabilidade social pressupõe que o mercado pressiona e valoriza atitudes e comportamentos nesse sentido (Marin, Ruiz & Rubio, 2009, p. 65). A comunidade empresarial tem formalizado suas próprias organizações especializadas no tema. Os Negócios para Responsabilidade Social [NRS], por exemplo, constituem uma associação empresarial fundada em 1992 para fornecer às corporações conhecimentos sobre o assunto e uma oportunidade para que os executivos de negócios avancem no campo e aprendam de forma mútua. Há uma explosão de interesse em RSE na União Europeia e em todo o mundo (Carroll, 2010).

Nesse contexto, a Responsabilidade Social na Comunicação [RSC] como recente alternativa advinda da *internet*, acarreta em um crescimento do uso da web para disseminar ações de responsabilidade social das empresas (França, Favoretto & Braga, 2011). Para os mesmos autores, as empresas investem, em parceria com iniciativas de RSC, em estratégias

de comunicação de modo que o internauta conheça e aprecie suas práticas socialmente responsáveis. Deste modo, as estratégias devem ser conhecidas e valorizadas pelos consumidores, de forma que estes possam proporcionar privilégios às empresas que as empreendem quando da decisão de compra.

De acordo com Öberseder (2011), a maioria das pesquisas sobre a percepção da RSC mostra que os consumidores estão cada vez mais interessados sobre o tema. A maioria dos entrevistados nessas pesquisas acredita que as empresas deveriam se engajar em iniciativas sociais e que, com isso, se beneficiariam (Becker-Olsen, Cudmore & Hill, 2006). Além disso, os consumidores tendem a considerar o compromisso das empresas com iniciativas de RSC ao avaliar a sua reputação e no momento na compra de seus produtos (Brown, 2006; Dacin, 1997; Sen & Bhattacharya, 2001). Além disso, a trajetória ascendente do crescimento de investimento em publicidade nas mídias sociais e o seu baixo custo de produção e divulgação, oferece uma excelente oportunidade para comunicadores e profissionais de *marketing* social para promover questões de importância social com o uso da mídia social (Lou, 2017).

Diante deste cenário de valorização das questões sociais aliadas à comunicação em ambiente de redes sociais, surge a questão central desta pesquisa que gira em torno de como o problema da violência contra a mulher é retratado nas mídias sociais, apresentando como objeto de estudo o filme publicitário *Mannequin Challenge* e parte do material gerado pela repercussão do filme na mídia social *facebook*. Tal campanha publicitária foi realizada para atender à instituição social em defesa da mulher o Instituto Maria da Penha [IMP].

Diante desta realidade, a pesquisa tem como objetivo analisar a composição das conversações desenvolvidas entre os usuários da página, a partir de publicações e comentários extraídos da *Fanpage* do IMP. Em razão disso, optou-se pela pesquisa de natureza qualitativa usando a técnica de análise de conteúdo que, segundo Mozzato e Grzybovski (2011), no campo da produção científica de Administração, tem sido a técnica de análise de dados que, nos últimos anos, vem apresentando crescente destaque e ganhando legitimidade.

Para tanto, este artigo apresenta quatro seções, além desta introdução. Na próxima seção será debatido o referencial teórico, onde serão discutidos a relação da publicidade de marca socialmente responsável com as mídias sociais; a temática da violência contra a mulher e o Instituto Maria da Penha; e a Campanha *Mannequin Challenge* desenvolvida para o IMP. A seção 3 apresenta os procedimentos metodológicos e, em seguida, são apresentados os resultados e as discussões. Finalmente, as conclusões ratificam as contribuições centrais desta pesquisa para o estudo da temática.

2 Referencial Teórico

2.1 A publicidade de marca socialmente responsável nas mídias sociais

As redes sociais através da mídia *on-line* podem ser entendidas como uma variedade de fontes digitais de informações que são criadas, iniciadas, divulgadas e consumidas pelos usuários da *Internet* como forma de educar uns aos outros sobre produtos, marcas, serviços, personalidades e questões (Chauhan & Pillai, 2013). O uso crescente de mídias sociais entre culturas e países vivenciou um aumento exponencial nos níveis de comunicação online em todo o mundo (Arli & Dietrich, 2017).

As mídias sociais emergiram como uma maneira relativamente barata para que as empresas gerem novos negócios e criem relacionamentos com seus clientes (Felix, Rauschnabel & Hinsch, 2017).

Dessa forma, a comunicação coloca-se como uma importante ferramenta para que os objetivos de disseminação do conhecimento das ações sociais ao seu público-alvo possam trazer os resultados pretendidos. O investimento das empresas em ações de responsabilidade social pressupõe que o mercado pressiona e valoriza atitudes e comportamentos nesse sentido (Marin, Ruiz & Rubio, 2009).

Neste mesmo cenário, as mídias sociais estão sendo cada vez mais usadas por organizações de todos os tipos e tamanhos para comunicar RSE (Jones, 2009; Macnamara & Zerfass, 2011, 2012). As mídias sociais podem ajudar as empresas a se posicionar e reposicionar suas ofertas de RSE (Bauer, 2014). A mídia social tem este grande potencial para construir relacionamentos e gerenciar comunicação. As empresas podem construir, proteger, sustentar e desenvolver a imagem, reputação, marca, relacionamentos e bens como valor (INAUEN; SCHOENEBOERN, 2014).

Mozas-Moral *et al.* (2016) sugerem que o conteúdo audiovisual e visual crie mais visibilidade. O uso do tom apropriado dentro de uma mensagem é outra consideração importante. O uso de um tom casual e mais conversacional pode ressoar mais com os consumidores (Fox & Longart, 2016; Kwok & Yu, 2013). As empresas podem usar as mídias sociais para desenhar o diálogo de entrada e, potencialmente, atraem até observadores passivos (Gallagher & Ransbotham, 2010), respondendo a consultas e comentários iniciados pelo consumidor ou ao solicitar esse engajamento do consumidor em primeiro lugar. As empresas devem criar postagens que interessam aos usuários e tentar sustentar esse interesse oferecendo incentivos para aqueles que participam, pois o conteúdo que envolve é mais provável que seja compartilhado (Fox & Longart, 2016; Lipsman, Mudd, Rich & Bruich, 2012).

Para criar consciência e interatividade, as empresas devem gerar conteúdo apropriado. Encontrar o conteúdo certo para incluir nas mensagens é essencial, pois os consumidores podem se desconfiar das informações geradas pelo comerciante e os posts excessivamente promocionais podem levar os consumidores a parar de seguir um negócio *on-line* (Fox & Longart, 2016).

Diante do exposto, a propaganda nas mídias sociais surge como um meio de conquistar novos consumidores e estimular o consumo, ao ajudar na construção de uma marca. Sua função é estabelecer cumplicidade ideológica entre a empresa e o consumidor, fazendo da Comunicação um exercício de identidade da marca, em sintonia com o consumidor. A proposta do uso da publicidade na esfera social é, segundo Balonas (2012), de olhar a publicidade como meio de exercer cidadania e de procurar a melhoria das condições de vida em sociedade, valorizar o seu potencial de persuasão e criatividade a favor da mudança social.

Corroborando com essa ideia, a publicidade é uma voz que anuncia quem são os agentes promotores das causas e sua relação, embora a sua função primordial seja a de divulgar e sensibilizar para os projetos sociais. Nesse contexto a publicidade aparenta desempenhar um papel crescente na paisagem mediática (Nos Aldás, 2003). Mas, se a publicidade é uma voz que anuncia e um meio que sensibiliza, ela também constitui uma ferramenta que as organizações do terceiro setor utilizam para competirem em um mercado cada vez mais ocupado, para apoio a estratégias de angariação de fundos, cada vez mais frequentes. Dessa forma, para ganhar visibilidade e reputação, as organizações tem que dar a conhecer os seus projetos, sensibilizar para as suas causas e solicitar uma ação (donativo em dinheiro ou contributo de outro tipo). E assim o fazem de uma forma profissional (Balonas, 2013).

Assim, o presente estudo justifica-se ao apresentar o filme *Mannequin Challenge* para o Instituto Maria da Penha como forma de publicidade de caráter social manifestada no

ambiente das mídias virtuais, onde os estudos apresentam-se como uma área pouco desenvolvida, ao contrário das outras variáveis teóricas atrás abordadas – a publicidade enquanto parte da sociedade e da cultura e enquanto técnica, mas também temáticas como: cidadania, *marketing* social, responsabilidade social empresarial, terceiro setor, entre outras. Vários autores apontam esta lacuna em publicações recentes (Arroyo Almaraz & Mamic, 2009; Dourado, 2011; Ihlen *et al.* 2011). Ao nível das iniciativas da comunidade científica também não tem sido possível detectar painéis ou grupos de trabalho vocacionados para a área da publicidade na esfera social (Dourado, 2011).

2.2 A violência contra a mulher e o Instituto Maria da Penha [IMP]

A violência contra a mulher é um fenômeno social, endêmico e mundial, considerado um problema de saúde pública que não respeita fronteira de classe social, raça, etnia, religião, idade e grau de escolaridade (Adeodato, Carvalho, Siqueira & Souza, 2005). Segundo o Atlas da Violência Ipea e FBSP 2018, no ano de 2016, 4.645 mulheres foram assassinadas no Brasil, o que representa uma taxa de 4,5 homicídios para cada 100 mil mulheres brasileiras. Em dez anos, ainda segundo o Atlas foi observado um aumento significativo de 6,4% com referência à violência doméstica feminina no país (Cerqueira, Lima, Buen, Neme, Ferreira, Coelho & Reis, 2018).

Segundo Campos (2015), a Lei nº 11.340/06 Maria da Penha criada, em 7 de agosto de 2006 é sem dúvida, uma das mais importantes conquistas legais do feminismo, das mulheres e da sociedade brasileira. Conforme a ONU Mulheres, “a Lei Maria da Penha, que cria múltiplos mecanismos, incluindo tribunais especializados e assistência psicossocial para as vítimas, foi posteriormente adotada, em 2006, representando um dos exemplos mais avançados de legislação sobre violência doméstica”. O autor ainda enfatiza que a criação da Lei Maria da Penha [LMP] representou um avanço enorme na legislação de enfrentamento à violência doméstica e familiar no Brasil. O autor complementa que a LMP incorporou as perspectivas da prevenção, assistência e contenção da violência, além de criar medidas protetivas de urgência e juizados especializados para o julgamento dos crimes praticados com violência doméstica e familiar.

Diante deste cenário, surgiu em 2009, o Instituto Maria da Penha com sede em Fortaleza e com representação em Recife. O IMP é uma organização não governamental sem fins lucrativos, que nasceu a partir da história de vida de Maria da Penha, inspiradora da Lei nº 11340/06, que foi batizada com seu nome. Sua criação, em julho de 2009, deu-se pela necessidade de institucionalizar as ações de Maria da Penha para que pudessem atingir um maior número de pessoas e garantir sua continuidade.

2.3 A campanha mannequin challenge para o IMP

Surgido em outubro de 2016, o *Mannequin Challenge* pode ser considerado uma das tendências que viralizaram na *internet* nos últimos anos. O desafio consistia em fazer um vídeo no qual uma ou mais pessoas aparecem simulando situações cotidianas, mas estáticas como um manequim. A sua origem não é precisa, mas acredita-se que o primeiro vídeo do desafio foi feito por estudantes norte-americanos, que o publicaram no *Twitter* com a *hashtag* *#mannequinchallenge* e a ideia, então, se espalhou pelo globo.

O Instituto Maria da Penha veiculou em janeiro de 2017 uma campanha que utilizou-se do desafio para chamar a atenção da sociedade para um tema de grande

repercussão e discutido nas principais mídias, a violência contra a mulher. Para isso, a proposta criativa do filme usou como cenário um pano de fundo escuro onde diversas pessoas realizavam o “desafio do manequim” em situações cotidianas, conversando, falando ao celular e etc.; como mostra a Figura 1. Enquanto isso, a locução apresenta uma briga de casal que traz gritos de um homem violento contra sua parceira, que além de sofrer agressão verbal subtende-se que está sendo agredida fisicamente, uma vez que ela diz “me solta” e que é possível ouvir sons de objetos sendo quebrados.

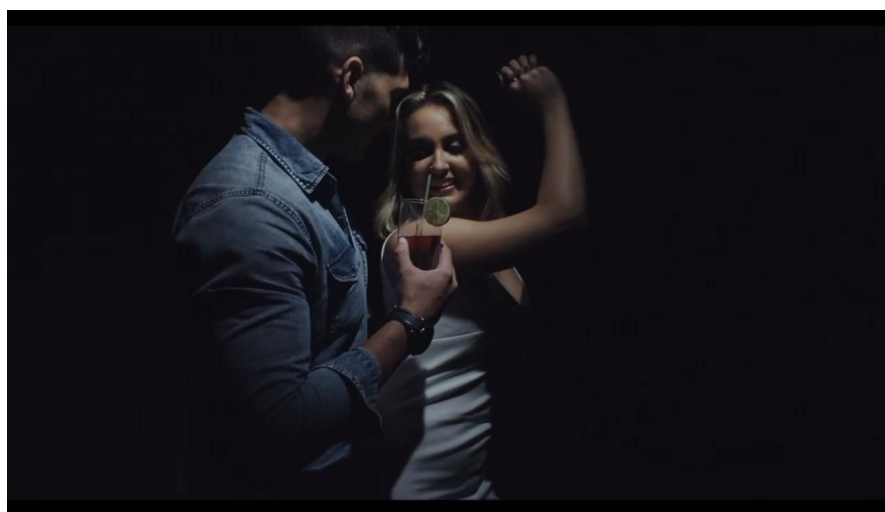


Figura 1. Filme “Mannequin Challenge”

Fonte: <https://www.facebook.com/InstitutoMariadaPenha/videos/135184837816977>

O filme possui uma grande carga dramática que se evidencia também na pouca iluminação presente, ajudando o usuário a imergir em uma atmosfera bastante negativa. Isso somado à sequência de imagens congeladas com o *lettering* “não fique parado” pode provocar no espectador simultaneamente um choque de realidade e um gatilho para mobilização. A *hashtag* #ajudeumamulher, inserida posteriormente, evidencia o convite a um protesto contra os abusos sofridos pelas mulheres.

A ideia central aqui é a ação da denúncia e a identificação com a questão apresentada pelo filme, seja por vivência própria ou pela percepção de mulheres que passam pelo problema, estimulando a interação de seguidores, a denúncia e o apoio à causa defendida pelo IMP, uma vez que a mensagem do vídeo desafia o expectador a sair da passividade e agir contra este problema social.

O filme foi veiculado na filial da emissora de Televisão Rede Globo, no Ceará, TV Verdes Mares, postado como publicação paga na página oficial da *Fanpage* do Instituto e publicada em seu canal no YouTube (Instituto Maria da Penha, 2017; You Tube, 2017).

Com a justificativa de que os debates e a divulgação na mídia contribuem para criar um novo imaginário social, no qual a violência contra as mulheres é interdita, inobstante, que ainda não diminuiu e de que os registros de ocorrências aumentam anualmente, a presente pesquisa analisa o filme publicitário *Mannequin Challenge* criado para o Instituto Maria da Penha onde o conteúdo é descrito. Em seguida, é realizada a técnica de análise de conteúdo do material compartilhado sobre o filme na *Fanpage* oficial do IMP.

4 Procedimentos Metodológicos

O presente estudo realizou uma pesquisa de natureza qualitativa e de conotação descritiva. Para Hair *et al.* (2005, p. 85), a pesquisa descritiva “[...] tem seus planos estruturados e especificamente criados para medir as características descritas em uma questão de pesquisa”. O *corpus* deste estudo é formado pelo filme da campanha publicitária *Mannequin Challenge* elaborado para o Instituto Maria da Penha e pelas publicações geradas pelos usuários a partir da publicação do filme na *Fanpage* do instituto.

Como técnica de análise científica de dados, optou-se pela análise de conteúdo pois segundo Mozzato e Grzybovski (2011) esta consiste numa técnica de análise de dados que vem sendo utilizada com frequência nas pesquisas qualitativas no campo da administração, assim como psicologia, na ciência política, na educação, na sociologia e na publicidade.

Assim, para a realização da codificação de dados, inicialmente coletou-se todos os comentários e compartilhamentos públicos realizados a partir da publicação do filme *Mannequin Challenge* na *Fanpage* do Instituto Maria da Penha. Foram catalogados 30 itens que seguiam esse critério e, realizou-se uma categorização do conteúdo dessas interações tendo em vista as diferentes fases da análise de conteúdo apresentada por Silva e Fossá (2015).

Ainda na fase de pré-análise, decidiu-se que o indicador a ser utilizado seria o maior engajamento representado na *Fanpage* do IMP, que é a repercussão do conteúdo e atração de outros usuários (Terra, 2010). É apresentado como o nível de energia mental e a resiliência do usuário na interação nesses meios o comportamento denominado engajamento (Brodie, Hollebeek, Juric & Ilić, 2011).

Este engajamento é considerado como a presença do consumidor no relacionamento com a marca (Patterson, Yu, & De Ruyter, 2006). O relacionamento se dá por meio da interação com outros pares, permitido e estimulado pela rede de relacionamento (Brodie *et al.*, 2011), que, no caso do artigo, são representados pelos usuários que curtem a página oficial do IMP, no *Facebook*. Em seu estudo Sorensen, Andrews e Drennan (2017) abordam os processos de engajamento em mídia social, seu contexto e da cocriação de valor em comunidades de mídia social de marcas de causa assim como a importância do engajamento do consumidor de causas sociais na *internet*.

Na fase de exploração do material, tratou-se de gerenciar as decisões tomadas na pré-análise, classificando-se cada mensagem que constituiu o *corpus* da análise. Na última etapa do processo, foi feita uma conferência entre as mensagens que representam engajamento da campanha, a partir do que se percebeu quais eram os tipos de participação explorados pela publicidade, obtendo-se, então, as informações necessárias para se fazerem as interpretações e inferências.

4.1 Análise dos dados

A unidade de análise focou na publicação do filme *Mannequin Challenge* realizada na *Fanpage* do Instituto Maria da Penha. Foram consideradas, portanto, as interações com o filme publicado na sua página oficial no *Facebook*.

Considerou-se, portanto, como objeto de pesquisa não apenas a mensagem do filme em si, mas também os comentários realizados diretamente na publicação original e na republicação de terceiros, bem como os compartilhamentos feitos também por outros usuários

na página oficial da instituição da mídia social. A publicação do filme *Mannequin Challenge* foi realizada em janeiro de 2017 na *Fanpage* do IMP e, ao todo, a postagem teve 7,4 mil visualizações, 106 curtidas, 64 compartilhamentos e 6 comentários.

Os dados foram analisados qualitativamente por meio da leitura e releitura dos comentários de acordo com a análise de conteúdo, segundo Minayo (2006), e interpretados sob olhar do pensamento complexo.

Para exame desses elementos, optou-se pela técnica de Análise de Conteúdo [AC] que, de acordo com Silva e Fossá (2015, p. 4), traz como principais características: a leitura geral do material, a codificação, o recorte do material pesquisado, o estabelecimento de categorias e temáticas, o agrupamento de registros e, por fim, a interpretação do objeto observado. Orlandi (2007) afirma que a AC examina a materialidade linguística pelas condições empíricas do texto ao estabelecer categorias para interpretação a fim de ser possível compreender o pensamento do sujeito expresso no texto. A AC, enquanto concepção de ciência, é um instrumento neutro de verificação de uma determinada realidade (Campos, 2015; Cavalcante, Calixto, Kerr & Pinheiro, 2014; Orlandi, 2005; Rocha & Deusdará, 2005).

Conforme já informado, o filme teve 6 comentários feitos diretamente na publicação e 64 compartilhamentos. Destes, apenas 23 estavam em modo público, ou seja, permitia que toda a comunidade do *Facebook* pudesse ver. Apenas um destes compartilhamentos possuía comentário de internauta durante a realização desta pesquisa, nos trazendo 1 comentário indireto. Assim foram analisados e interpretados 30 itens, entre comentários e compartilhamentos, gerados pelos internautas a partir da publicação do filme.

Após a realização da leitura inicial, partiu-se para codificação e categorização dos comentários/compartilhamentos. Dividiu-se os comentários diretamente relacionadas à publicação, considerando as unidades textuais e a compatibilidade de temas. Assim, foram encontradas as 6 categorias iniciais. Depois disso, uma revisão permitiu o afunilamento da pesquisa até serem encontradas as 4 categorias intermediárias ainda seguindo a similaridade semântica das publicações. Por conseguinte, foram elaboradas as categorias finais, posto que elas também fazem parte das orientações de Silva e Fossá (2015 p. 04), ou seja, foram geradas a partir das categorias iniciais e intermediárias.

Deste modo, classificou-se as publicações em dois grandes grupos a partir dos dois principais temas percebidos, conforme Figura 2.

Categorias Iniciais	Categorias Intermediárias	Categorias Finais
Apresentação de dados Marcação de pessoas na publicação	Informação	Conscientização da Violência Doméstica
Apoio Compartilhamento direto	Propagação	
Relato de casos reais	Identificação	Denúncia da Violência Doméstica
Inserção própria na solução do problema	Ação	

Figura 2. Categorização das publicações feitas no Facebook do IMP

Fonte: Própria autoras (2019).

A categoria “Conscientização da Violência Doméstica” é formada pelos 6 comentários e 21 compartilhamentos que demonstraram uma maior preocupação em fazer com que outras

peessoas tomassem real ciência do problema social que é a violência contra a mulher. Essa conscientização foi feita de usuário para usuário e pôde ser realizada de modo informativo usando a apresentação de dados relacionados à causa; interativo, quando os usuários mencionaram outros com marcação na publicação para que estes fossem notificados e vissem o filme, bem como pela demonstração de apoio por meio de mensagens e do uso de *hashtags*; ou mesmo com o puro intuito de propagação da mensagem com o compartilhamento realizado diretamente na publicação original, sem uso de *headlines*, ou seja, sem usar algum tipo de texto próprio para acompanhar o vídeo ao compartilhar a publicação.



Figura 3. Exemplo de compartilhamento com dados estatísticos

Fonte: <https://www.facebook.com/InstitutoMariadaPenha/videos/1351848378169776>

Na Figura 2, temos o exemplo de um compartilhamento público do filme publicado na *Fanpage* do IMP realizado por uma seguidora acompanhado de uma *headline* que contém dados estatísticos relacionados à violência doméstica no Brasil. É importante perceber aqui a preocupação em propagar o problema da violência doméstica de maneira embasada, visando uma conscientização geral.

Figura 4. Exemplo de compartilhamento acompanhado de headline com hashtags



Fonte: <https://www.facebook.com/InstitutoMariadaPenha/videos/1351848378169776>

Um exemplo de um compartilhamento público acompanhado de *headline* com uma mensagem de apoio à causa e com o uso de *hashtags* que fazem referência às iniciais da Lei Maria da Penha e do Instituto Maria da Penha é dado na Figura 3. Vale ressaltar a relevância do uso de *hashtags*, uma vez que elas funcionam como etiquetas para a organização de postagens públicas. Seu uso permite que usuários em qualquer parte do mundo encontrem facilmente publicações sobre temas específicos.

Enquanto isso, a segunda categoria “Denúncia da Violência Doméstica” reúne 1 comentário e 2 compartilhamentos nos quais os internautas demonstraram se sentir em algum grau parte da solução do problema, estimulando a denúncia a partir de comentários de mulheres que demonstraram ter sofrido ou presenciado algum caso de violência contra a mulher. O objetivo aqui é que as pessoas não só estejam conscientes, mas que saiam deste papel meramente passivo e passem a ser agentes sociais contra o problema.

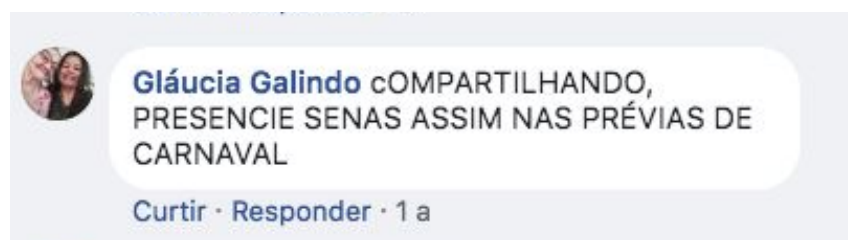


Figura 5. Exemplo de comentário sobre testemunho de violência contra a mulher

Fonte: <https://www.facebook.com/InstitutoMariadaPenha/videos/1351848378169776>

Podemos ver um dos comentários feitos na publicação original do filme, apresentado na Figura 4. Conforme pode ser observado, a internauta demonstrou identificar episódios de violência contra a mulher, preocupou-se em apoiar a causa e transmitir a mensagem para outros usuários da mídia social. É uma tentativa de sair da passividade e fazer além, embora a usuária não deixe claro se agiu de alguma forma contra a violência que presenciou ser praticada durante o carnaval.



Figura 6. Exemplo de compartilhamento de uma internauta que sofreu violência doméstica

Fonte: <https://www.facebook.com/InstitutoMariadaPenha/videos/1351848378169776>

Na Figura 5, é apresentado o compartilhamento feito por uma mulher que sofreu violência doméstica e que se utiliza do espaço da *headline* da reportagem para se dirigir abertamente a outras mulheres que passam pelo mesmo problema. Esta internauta consegue estimular a busca por ajuda não só pela mensagem imperativa e direta “procure ajuda”, mas também por demonstrar entender o que é passar por este problema “eu procurei” e conseguir enfrentá-lo, aceitando o apoio de outras pessoas e/ou instituições especializadas para vencê-lo.

5 Resultados e Discussões

A partir das publicações expostas acima, pode-se notar a valorização do público para com a causa social defendida pelo Instituto Maria da Penha em sua *Fanpage*, mais especificamente, no filme *Mannequin Challenge*. Isso pode ser explicado por um estudo realizado pela Georgetown University’s Center for Social Impact Communication em conjunto com a organização Waggener Edstrom Worldwide (2013) que diz que para muitos utilizadores das mídias sociais, partilhar e conversar sobre causas e instituições sociais que os preocupam é uma parte importante na construção da sua identidade.

Sendo o *Facebook* uma das mídias sociais mais significativas, este se mostrou como a

oportunidade de engajamento entre a organização em questão e seus públicos. Especificamente, o *Facebook* oferece três ferramentas de engajamento distintas, são elas: reagir, compartilhar e comentar; que permitem que seus usuários interajam entre si e representam diferentes níveis de engajamento entre uma organização e seus públicos (Cho, Schweickart & Haase, 2014). Dentre estas formas de interação, podemos apontar o compartilhamento como a mais utilizada na publicação analisada, circunstância que ratifica a conscientização de terceiros como uma preocupação dos seguidores da *Fanpage* do IMP.

As organizações também usam as comunidades de mídia social para construir relacionamentos vitais que fortalecem sua capacidade de fornecer serviços aos receptores da causa e alcançar a sustentabilidade a longo prazo (Gourville & Rangan, 2004; Lovejoy, Waters & Saxton, 2012; Nowak & Washburn, 2000; Waters, Burnett, Lamm & Lucas, 2009). Esta possibilidade de que usuários interajam com as publicações e transmitam a mensagem central do filme uns para outros usuários sendo, muitas vezes, esse compartilhamento acompanhado de comentários próprios, legitima a mensagem trazida pela empresa para seus pares, uma vez que as pessoas tendem a confiar mais em outras pessoas do que em empresas.

Sorensen *et al.* (2017) abordam o engajamento do consumidor com recursos de publicação para determinar como as características do *post*, particularmente relacionadas ao conteúdo temático, podem ser interpretadas como objetos de engajamento do consumidor que levam a processos de engajamento em um contexto de mídia social de marca de causa. As descobertas mostram que essas duas considerações podem facilitar os membros da comunidade a espelhar os sentimentos, levando-os a adicionar seu próprio apoio à mensagem e, assim, incentivar outros membros a se engajarem em formas de cocriação de valor.

Desta maneira, trazendo para a realidade do IMP, os profissionais e pesquisadores podem refletir sobre quais subprocessos de engajamento desejam ativar por meio de suas postagens. A partir dos resultados, parece que diferentes objetos de engajamento nos posts podem desencadear diferentes atividades de engajamento, como reconhecimento, incentivo ou generosidade, bem como criar impulso para um problema específico relevante para a organização da causa. Para as organizações de causas, como o IMP se esses três pontos forem considerados juntos, é possível que o potencial de cocriação de valor possa ser atualizado para benefício mútuo.

Vale salientar nesta pesquisa a conexão entre o IMP e a comunidade possibilitada pela publicidade, diante de um discurso ao mesmo tempo sensível e impactante que transpõe o internauta da sua comodidade para parte da solução do problema sendo ele estimulado principalmente pelo desconforto que o filme remete. Balonas (2013) sublinha o papel estratégico que a publicidade tem na “construção/fortalecimento do pacto de confiança com o destinatário e na construção de uma identidade visual do comprador, capaz de competir em um mercado global particularmente congestionado”. Este descontentamento com a percepção do quadro de violência doméstica no qual estamos inseridos é o que gera não apenas a conscientização, mas o estímulo à transmissão da mensagem conforme já visto, o diálogo e uma possível ação de denúncia, formando assim uma rede de troca de informações e de ações, na qual os internautas educam uns aos outros e discutem sobre a questão em foco.

Arroyo (2013) afirma que as redes sociais são percebidas pelas entidades sem fins lucrativos como ferramenta ideal para desenvolver canais de comunicação mais participativos que lhes permitam falar sobre a entidade com a sociedade civil e exercem um efeito multiplicador de suas mensagens. Zafra (2010) apresenta as redes sociais como um aparato social na medida em que podem incluir tudo e a todos onde são usadas para construir comunidades virtuais seus usuários interagem com pessoas de todo o mundo procurando, como objetivo final, a inclusão social

É igualmente possível identificar por meio da análise acima que os comentários e

compartilhamentos realizados na publicação escolhida como objeto utilizam-se predominantemente de uma linguagem mais formal para a discussão da violência doméstica. Isso se dá, provavelmente, em decorrência da natureza séria do tema proposto. É perceptível, no entanto, que discursos coloquiais também são utilizados pelos usuários com a presença, inclusive, de erros de ortografia.

Foi importante perceber ainda, a importância de as instituições responderem aos comentários feitos pela comunidade. Apesar de um grande número de visualizações e um número razoável de compartilhamentos, a publicação estudada apresentou poucos comentários. O IMP não respondeu publicamente nenhuma das pessoas que comentaram, logo, perdeu-se a oportunidade de que novos comentários fossem feitos e que assim a discussão em volta do tema se propagasse ainda mais. Somente uma internauta se sentiu encorajada a falar da violência que sofreu enquanto outra falou da violência que presenciou, mas sem mencionar se tomou alguma atitude frente a isso ou não.

6 Considerações Finais

Esta pesquisa teve como objetivo analisar a composição das conversações desenvolvidas entre internautas a partir da repercussão causada pelo filme *Mannequin Challenge* na *Fanpage* do Instituto Maria da Penha. A partir de um estudo qualitativo por meio da técnica de análise de conteúdo, foi possível verificar que o *Facebook* se configurou como uma ferramenta satisfatória para a inserção de uma campanha publicitária com temática voltada para a responsabilidade social, uma vez que este meio virtual possibilitou a interação entre internautas e instituição e de internautas entre si em uma intensa troca de informações e de compartilhamento de ideias e opiniões..

Na presente pesquisa foi possível considerar, portanto, que as mídias sociais podem ser utilizadas como ferramentas da publicidade de caráter social. Essas tecnologias permitem que as organizações criem estratégias, forneçam conteúdo diretamente e estabeleçam relações significativas de uma maneira mais holística (Zerfass *et al.* 2016). A comunicação da RSC tem crescido significativamente como um componente vital da comunicação estratégica e, portanto, é necessária para acompanhar a mudança de paradigma que ocorre na comunicação. (Nicoli, 2019).

Portanto, as mídias sociais servem como um veículo útil para organizações sem fins lucrativos a se inserirem em relevantes conversações associadas à missão de cada organização e que de fato, os avanços na área digital e as tecnologias de comunicação permitiram que muitas campanhas locais de movimentos sociais quebrassem as fronteiras geográficas para alcançar grandes audiências (Xiong, 2018).

Nesse sentido, a publicidade e a divulgação em mídias sociais podem ter o seu papel social reconhecido na sociedade, sendo o campo da comunicação e informação da publicidade social capazes de conquistar um vasto público direcionado a esta causa, tornando-se um marco da humanização da sociedade, estabelecendo posturas orientadas para com a população mais vulnerável (Suprun & Suprun, 2018).

Hon (2016) demonstrou a utilidade do engajamento de mídia social entre organizações sem fins lucrativos e seus públicos e sugeriu que esta nova marca de comunicadores está aproveitando o poder do enquadramento estratégico de mensagens para engajar e motivar apoiadores, recrutando novos seguidores, tentando legitimar mensagens entre um público mais amplo e transformando quadros conforme as circunstâncias exigem ênfases.

No que se refere ao tema do presente estudo, casos de violência contra a mulher têm sido cada vez mais evidenciados nos espaços da mídia do Brasil (Miranda, 2017). Na visão da

mesma autora, diante desse cenário, iniciativas pontuais de campanhas, manifestações e ações por meio de redes sociais têm permitido empresas de comunicação a reagirem de maneira imediata em prol dessas causas. Contudo, este ramo de pesquisa ainda pode ser amplamente explorado no Brasil, uma vez que exemplos de estudos sobre campanhas sociais de sucesso, como no caso da publicação feita na *Fanpage* do Instituto Maria da Penha, podem não ter obtido ainda uma visibilidade expressiva.

Como fatores limitadores deste estudo encontram-se, a quantidade de publicações e o tamanho da amostra analisados assim como o método de análise abordado. Utilizou-se como amostra um número reduzido de comentários e compartilhamentos realizados a partir de uma publicação de uma *Fanpage* específica. Embora a maioria dos dados no *Facebook* sejam abertos, é necessária uma ferramenta para sua extração e muitas vezes, essa ferramenta não é gratuita. Recomenda-se que estudos futuros sejam realizados com publicações que considerem uma concentração de maior relevância em termos de engajamento e que instituições sociais focadas em outras temáticas sociais também sejam analisadas para que a discussão da relação da RSC e das mídias sociais possa ser ampliada em dimensões acadêmicas e profissionais.

Referências

- Arli, D., & Dietrich, T. (2017). Can Social Media Campaigns Backfire? Exploring Consumers' Attitudes and Word-of-Mouth Toward Four Social Media Campaigns and Its Implications on Consumer-Campaign Identification. *Journal of Promotion Management*, 23(6), 834-850.
- Arora, A. S., & Sanni, S. A. (2018). Ten Years of "Social Media Marketing" Research in the Journal of Promotion Management: Research Synthesis, Emerging Themes, and New Directions. *Journal of Promotion Management*, (1-24).
- Adeodato, V. G., Carvalho, R. D. R., Siqueira, V. R. D., & Souza, F. G. D. M. (2005). Qualidade de vida e depressão em mulheres vítimas de seus parceiros. *Revista de Saúde Pública*, 39, 108-113.
- Alalwan A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77.
- Arroyo Almaraz, I., Baladron Pazos, A. J., & Martin Nieto, R., Nieto (2013, junho). La Comunicación en Redes Sociales: Percepciones y Usos de las Ong Españolas. *Cuad.Inf.*, Santiago, 32, 77-88.
- Balonas, S. (2012). Publicidade: sim! Obrigado. *Jornal Público*. Retirado de <http://www.público.pt/portugal/noticia/publicidade-sim-obrigado>
- Balonas, S. (2013). *A publicidade a favor de causas sociais: caracterização do fenómeno em Portugal, através da Televisão*. Tese de doutoramento, Universidade do Minho, Porto, Portugal.
- Bauer, T. (2014). The responsibilities of social networking companies: Applying political CSR theory to Google, Facebook and Twitter. In *Communicating Corporate Social Responsibility: Perspectives and Practice*. Bingley: Emerald Group Publishing Limited.
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of business research*, 59(1), 46-53.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.

Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61, 68-84.

Brown, T. J. (2006). Responsabilidades Sociais do Homem de Negócios. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1957. Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 59(1), 46-53.

Campos, C. H. de. (2015). A CPMI da Violência contra a Mulher e a implementação da Lei Maria da Penha. *Estudos Feministas*, 23(2), 519-531.

Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. *International journal of management reviews*, 12(1), 85-105.

Cavalcante, R. B., Calixto, P., & Pinheiro, M. M. K. (2014). Análise de conteúdo: considerações gerais, relações com a pergunta de pesquisa, possibilidades e limitações do método. *Informação & Sociedade: Estudos*, 24(1), 13-18.

Cerqueira, D. C., Lima, R. S. D., Bueno, S., Neme, C., Ferreira, H., Coelho, D., & Reis, M. *Atlas da violência 2016* Brasília: IPEA.

Chauhan, K., & Pillai, A. (2013). Role of content strategy in social media brand communities: A case of higher education institutes in India. *Journal of Product & Brand Management* 22(1), 40-51.

Cho, M., Schweickart, T., & Haase, A. (2014). Public engagement with nonprofit organizations on Facebook. *Public Relations Review*, 40(3), 565-567.

Come Inc. (2017). 2017 Cone communication CSR study. Retrieved from www.conecomm.com/research-blog/2017-csr-study

Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126.

Fox, G., & Longart, P. (2016). Electronic word-of-mouth: successful communication strategies for restaurants. *Tourism and Hospitality Management*, 22(2), 211-223.

França, A. S. T., Favoretto, J. R., & Braga, S. S. (2011). Estratégias de Responsabilidade Social das Empresas na Internet: uma análise comparativa dos conteúdos dos websites corporativos no Brasil. *Environmental & Social Management Journal/Revista de Gestão Social e Ambiental*, 5(3).

Gallaugh, J., & Ransbotham, S. (2010). Social media and customer dialog management at Starbucks. *MIS Quarterly Executive*, 9(4).

Georgetown University's. Center for Social Impact Communication & Waggener EdstromWorldwide. (2013). *Digital Persuasion: How social media is being used to influence perceptions, actions & support for causes*. Washington D.C: Waggener Edstrom.

Gourville, J. T., & Rangan, P. K. (2004). Valuing the cause marketing relationship. *California Management Review*, 47(1), 38-57.

Hair, J. F., Jr., Babin, B., Money, A. H., & Samouel, P. (2005). Fundamentos de métodos de pesquisa em administração (L. Ribeiro, Trad.). Porto Alegre: Bookman. (Obra original publicada em 2003).

Hon, L. C. (2016). Social media framing within the Million Hoodies movement for justice. *Public Relations Review*, 42, 9-19.

Ihlen, O., Bartlett, J., & May, S. (2011). Corporate social responsibility and communication. In O. Ihlen, J. Bartlett, & S. May (Eds.), *The handbook of communication and corporate social responsibility* (pp. 3-22). Chichester: Wiley-Blackwell

Instituto Maria da Penha. (2018). Retirado de <https://www.facebook.com/InstitutoMariadaPenha/>

Jones, B., Bowd, R., & Tench, R. (2009). Corporate irresponsibility and corporate social responsibility: Competing realities. *Social Responsibility Journal*, 5(3), 300-310.

- Extra Online. (2018). *Mannequin Challenge é a nova mania das redes; entenda*. Retirado de <https://extra.globo.com/noticias/viral/mannequin-challenge-a-nova-mania-das-redes-entenda-20491006.html>
- Kwok, L., & Yu, B. (2013). Spreading social media messages on *Facebook*: An analysis of restaurant business-to-consumer communications. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 84-94.
- Lerro, M., Vecchio, R., Caracciolo, F., Pascucci, S., & Cembalo, L. (2018). Consumers' heterogeneous preferences for corporate social responsibility in the food industry. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. DOI: <https://doi.org/10.1002/csr.1519>
- Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., & Bruich, S. (2012). The power of “like”: How brands reach (and influence) fans through social-media marketing. *Journal of Advertising Research* 52(1), 40-52.
- Lou, C., & Alhabash, S. (2017). Understanding Non-Profit and For-Profit Social Marketing on Social Media: The Case of Anti-Texting While Driving. *Journal of Promotion Management*, 24(4), 484-510.
- Lovejoy, K., Waters, R. D., & Saxton, G. (2012). Engaging stakeholders through *Twitter*: how nonprofit organizations are getting more out of 140 characters or less. *Public Relations Review*, 38, 313-318.
- Machado, D. F. C. (2015). *Fotografias de viagens nas redes sociais : um estudo sobre os efeitos da visualização de fotografias na imagem do destino e na intenção futura de visita*. Tese de doutorado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil.
- Macnamara, J., & Zerfass, A. (2012). Social media communication in organizations: The challenges of balancing openness, strategy, and management. *International Journal of Strategic Communication*, 6(4), 287-308.
- Marin, L., Ruiz, S., & Rubio, A. (2009). The role of identity salience in the effects of corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Ethics*, 84(1), 65-78.
- Macnamara, J., & Zerfass, A. (2012). Social media communication in organizations: The challenges of balancing openness, strategy, and management. *International Journal of Strategic Communication*, 6(4), 287-308.
- Minayo, M. C. S. (2006). *O desafio do Conhecimento: Pesquisa Qualitativa em saúde*. São Paulo: Hucitec-Abrasco.
- Miranda, C. M. (2017). Violência contra a Mulher na Mídia e os Descaminhos da Igualdade entre os Gêneros. *Revista Observatório*, 3(6), 445-464.
- Mozas-Moral, A., Bernal-Jurado, E., Medina-Viruel, M.J., Fernández-Uclés, D., 2016. Factors for success in online social networks: an fsQCA approach. *J. Bus. Res.* 69 (11), 5261–5264.
- Mozzato, A. R., & Grzybovski, D. (2011). Análise de conteúdo como técnica de análise de dados qualitativos no campo da administração: potencial e desafios. *Revista de Administração Contemporânea*, 15(4), 731-747.
- Nicoli, N., & Komodromos, M. (2019). CSR Communication in the Digital Age: A Case Study of the Bank of Cyprus. In A. Antonaras & P. Dekoulou (Org.). *Cases on Corporate Social Responsibility and Contemporary issues in Organizations*. Estados Unidos: IGI Global.
- Nos, E. (2003). *La publicidad en el Tercer Sector: Tendencias y Perspectivas de la comunicación solidaria*. Madrid: Icaria Editorial.
- Nowak, L. I., & Washburn, J. H. (2000). Marketing alliances between non-profits and businesses: changing the public's attitudes and intentions towards the cause. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 7(4), 33-44.

- OBerseder, M. (2011). *An Initial Step towards Measuring Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibility*. 40th EMAC Conference.
- Oliveira, G. C., & Frossard, M. S. (2017). A sociedade do espetáculo e o ato de fotografar nas viagens. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15, 261-272.
- Orlandi, E. P. (2009). Análise de discurso: princípios e procedimentos. In *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. Campinas: Pontes.
- Patterson, P., Yu, T., De Ruyter, K. (2006). Understanding customer engagement in services. In *Advancing Theory, Maintaining Relevance, Proceedings of ANZMAC 2006 Conference*, Brisbane.
- Rocha, D., & Deusdara, B. (Dec.2005). Análise de Conteúdo e Análise do Discurso: aproximações e afastamentos na (re)construção de uma trajetória. *Alea*, Rio de Janeiro, 7(2), 305-322.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Social Network Advertising Revenue From 2014 to 2017 (in billion U.S. dollars). (n.d.). Statista. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/271406/advertising-revenue-of-social-networks-worldwide/>
- Sorensen, A., Andrews, L., & Drennan, J. (2017). Using social media posts as resources for engaging in value co-creation: the case for social media-based cause brand communities. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(4), 898-922.
- Terra, C. F. (2010). *Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais*. Tese de doutorado, Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, SP, Brasil.
- Waters, R. D., Burnett, E., Lamm, A., & Lucas, J. (2009). Engaging stakeholders through social networking: how nonprofit organizations are using Facebook. *Public Relations Review*, 35, 102-106.
- Xiong, Y., Cho, M., & Oatwright, B. (2018). Hashtag activism and message frames among social movement organizations: Semantic network analysis and thematic analysis of Twitter during the #MeToo movement. *Public Relations Review*, 45, 10-23.
- Zafra, R. (2010). *Un cuarto propio conectado. (Ciber) espacio y (auto)gestión del yo*. Madrid: Fórcola.
- Zerfass, A., Verčič, D., & Volk, S. C. (2017). Communication Evaluation and Measurement: Skills, Practices and Utilization in European Organizations. *Corporate Communications – An International Journal*, 22(1).