A PUBLICIDADE E O POSICIONAMENTO DAS MARCAS ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS: UMA REFLEXÃO

Camila Beatriz de Larici[1], Maria Elisa Oliveira Cambui[1], Profª Drª Isabel Cristina Rodrigues Cestari.

[1]Faculdade de Tecnologia de FATEC Ribeirão Preto (FATEC)
Ribeirão Preto, SP – Brasil

camila.larici@fatec.sp.gov.br,
maria.cambui@fatec.sp.gov.br,
isabel.cestari@fatec.sp.gov.br

Resumo. *Este artigo tem como objetivo mostrar o posicionamento das marcas frente às pautas sociais e como isso pode gerar reações diversas no consumidor, que se expressará por meio das redes sociais, a fim de analisar se o posicionamento adotado pelas empresas, se realizado de maneira equivocada, pode ser prejudicial. Neste caso, a marca pode sofrer o chamado cancelamento, que é a reprovação/repúdio dos consumidores. O trabalho contou com uma revisão bibliográfica com a finalidade de compreender o tema e foi complementado com a análise de diversos casos reais que permitiram refletir sobre a importância do tema para uma gestão de marcas eficaz.*

Abstract. *This article aims to show the positioning of brands in relation to social issues and how it can generate different reactions in the consumer, who will express themselves through social networks, in an attempt to examine whether the positioning adopted by companies, if carried out in a wrong way, can be harmful. In this case, the brand may suffer the so-called cancellation, which is the consumers' disapproval or repudiation. The work had a bibliographic review in order to understand the theme and was complemented with the analysis of several real cases that allowed us to reflect on the importance of the theme for an effective brand management.*

1. Introdução

A utilização da internet e das redes sociais tornou-se parte do cotidiano da população. A tecnologia possibilitou mudanças na sociedade e nas relações interpessoais. No início, quando se mencionava as redes sociais, se pensava nestas apenas como uma ferramenta para descontração e socialização, porém, com o tempo, as marcas passaram a utilizá-las como meio de se posicionar e de se comunicar com o consumidor e engajar clientes. Assim, estas foram se tornando uma ferramenta estratégica cada vez mais importante para a gestão das marcas.

As marcas, através das redes sociais, conquistaram o consumidor e hoje a utilização das redes sociais vai muito além da divulgação de um produto ou serviço, assim como as pessoas utilizam as plataformas para se expressar, as marcas começaram a exercem esse papel nas redes e a criar a imagem ideal na mente do público-alvo. A forma como a marca se posiciona irá influenciar o consumidor portanto, se torna cada vez mais importante manter uma boa imagem (MLABS, 2020, online). Para o consumidor atual,

eles esperam que aquela marca se posicione corretamente e quando isso não acontece, há consequências graves como a afastamento dos consumidores, diminuição das vendas que podem levar a uma imagem negativa frente aos consumidores ou até mesmo em casos extremos a decadência e boicote de uma marca e da empresa (LONGO, 2020, online).

Os consumidores que estão nas redes sociais e constantemente posicionando-se, não aceitam ou perdoam falhas e isso gera muitas críticas e os chamados *"haters"*, que se caracterizam por indivíduos que sentem e espalham sentimentos de ódio através de comentários (PEREIRA, 2021, online). Vários podem ser os motivos destes comportamentos: como quando a marca se envolve em alguma propaganda ou de algum posicionamento que leve a entender que há discriminação, machismo, preconceito, ou, até mesmo, por não transparecer verdade naquilo que propagam e divulgam em suas redes (FILIPPE, 2021, online).

Atualmente as marcas têm enfrentado o desafio de se adequar às novas formas de se relacionar com os clientes nas redes sociais, o público se tornou mais participativo e comunicativo nas plataformas digitais e esses hábitos têm influenciado como as marcas se relacionam com seus clientes potenciais. A sociedade tem buscado conectividade ao mergulhar na onda digital e ao ganhar voz nessas plataformas cresceu o desejo de se relacionar com as marcas e empresas. Por esse motivo, as interações em "tempo real" são cada vez mais exigidas das marcas e dessa maneira elas ganharam a chance de ouvir e participar das conversações com os consumidores presentes nas redes sociais, sendo necessário aproveitar essa vantagem para a construção do relacionamento e a sustentação do negócio (SALUTES, 2016, online).

2. O Branding e sua importância estratégica.

Branding é uma estratégia de gestão de marca que tem como objetivo tornar a marca o mais conhecida possível pelo seu público potencial. Ele busca trazer para a marca a admiração e o desejo dos consumidores, fazendo com que o produto seja mais visível e presente no mercado (SEBRAE, 2019, online).

De acordo com Bedendo (2019, p. 42):

> As definições de STP -*Segmentation, Targeting, Positioning* (em português, segmentação, público e posicionamento), são consideradas as definições primárias de uma marca, contudo, em uma empresa com uma visão tática do branding, elas não são percebidas assim.

Assim, consegue-se averiguar que a segmentação, o público e o posicionamento da marca referente ao segmento que foi escolhido, já não são suficientes para uma boa posição no mercado (BEDENDO, 2019, p.42).

Surge, então, o conceito de *Social Branding* que contempla ações mais amplas de presença e comunicação da marca com seu público-alvo. Na visão do Social Branding, as empresas não se colocam mais, como no passado, acima de seu consumidor, mas vão ao encontro do que pensa e sente este consumidor, colocando-se lado a lado a ele em suas

indagações e aflições (REPLY, 2022, online). Assim, hoje o *Social Branding* passa a ser essencial para a relevância das marcas, sejam elas nacionais ou internacionais (BARBOSA, 2019, online).

O relacionamento da marca com o cliente é fundamental para a percepção da marca no mercado, uma vez que as atitudes que a marca tem, estando ou não relacionadas com estratégias de marketing, fortalecem ou enfraquecem o relacionamento com o cliente. Hoje a exposição realizada nas redes sociais, pode gerar um impacto ainda maior que as campanhas publicitárias realizadas pelas marcas (BARBOSA, 2022, online).

Um exemplo do que a exposição nas redes pode fazer, pode ser explicado pela análise de um caso real ocorrido no Brasil em 2021, quando Juliette Freire, considerada um fenômeno nas redes sociais, foi fotografada em um aeroporto com um tênis da marca Luísa Barcelos, uma marca pouco conhecida à época. Após a imagem viralizar nas redes sociais, a venda deste modelo de tênis explodiu e esgotou em poucos minutos (BARROS, 2021, online).

Um modelo aproximado da construção de uma marca em busca do conhecimento pode ser visualizado na figura 1. Pode-se adicionar ao esquema, o *Social Branding*, que seria o posicionamento nas redes sociais, pensando nas diversas plataformas disponíveis, e nos momentos de vida dos usuários. É possível avaliar o nível do *Social Branding* de uma marca de acordo com a quantidade de comentários, compartilhamentos e visualizações que acontecem em suas publicações (BEDENDO, 2019, p.42).

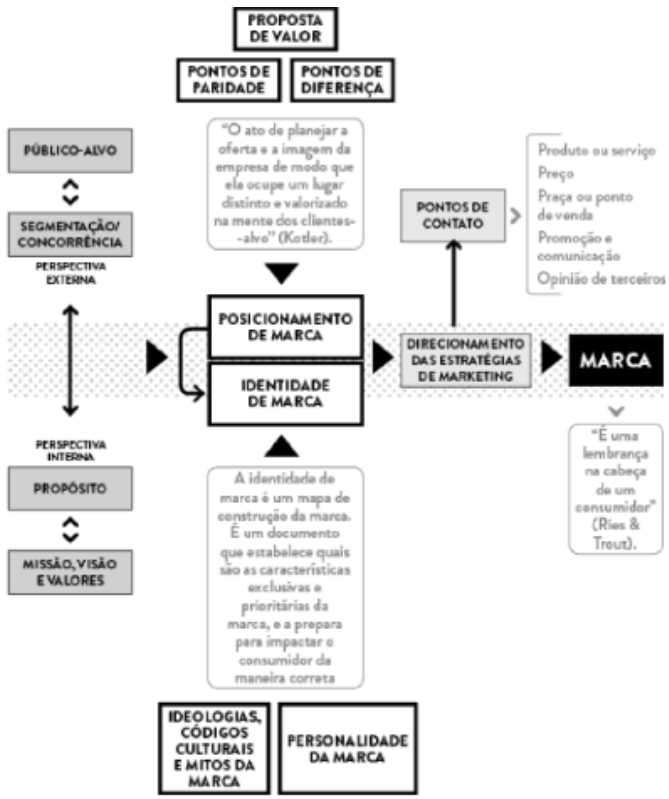

Figura 1 - Modelo de construção da marca
Fonte: (BEDENDO, 2019)

É preciso compreender que as redes sociais fazem parte de forma irreversível da vida de milhões de pessoas e, em conjunto com as demais estratégias da marca, podem fazer com que ela cresça de forma muito mais rápida, além de ser uma forma de demonstrar uma personalidade em seus posicionamentos. A Netflix, por exemplo, ao humanizar seu perfil e interagir com o público, traz engajamento e mostra que não se preocupa apenas com valores, mas também em estabelecer um relacionamento mais próximo dos usuários. Quanto melhor a relação com o público mais a marca irá crescer. (AGÊNCIA WX, 2020, online).

3. Posicionamento das marcas nas redes sociais

A forma como uma marca se posiciona nas mídias sociais diz muito sobre ela. É através dessas plataformas digitais que o consumidor adquire conhecimento sobre a empresa, observa, se identifica e aprende os seus propósitos. As marcas deixaram de ser apenas um meio de produzir e vender produtos para o público e a humanização tem se tornado imprescindível para que elas possam se aproximar cada vez mais de seu público-alvo e atingir um patamar de reconhecimento e identificação. E isto, sem sombra de dúvida, passou a ser um dos fatores que impactam o valor de uma marca na hora de conquistar relevância no mercado.

Atualmente, as marcas possuem sua própria personalidade, posicionamento, opiniões e vem sendo comparadas a indivíduos reais (MALLET, 2020, online). Um bom exemplo disso é a marca Magalu, presente em todas as mídias sociais com a "Lu", a influenciadora digital da empresa. Ela é muito mais do que uma simples boneca virtual. Ela nasceu em meados de 2003 para humanizar a experiência de compra dos consumidores do Magazine Luiza e atualmente já possui só na rede do Instagram 5,8 milhões de seguidores que se engajam e são presentes. O sucesso é tanto que a personagem é vista através de fotos com grandes celebridades trazendo cada vez mais atenção à marca (OLIVEIRA, 2019, online).

No começo, o que eram plataformas utilizadas para divertimento, comunicação com amigos, familiares e amigos virtuais, compartilhamento de assuntos favoritos ou discussões, se tornou uma forte ferramenta estratégica de marketing para as empresas, não basta apenas divulgar seus produtos, é necessário ser ativo como seu público-alvo, criar laços com ele, falar a língua que ele fala, engajar e assumir seus posicionamentos. O público atual está cada vez mais exigente, ele não se importa tanto com os valores, missão e objetivo que ficaram esquecidos no site da empresa e que ninguém procura saber, ele quer saber para o que a marca veio, o que a representa e o que realmente acredita (AURIS IDEIAS DIGITAIS, 2021, online).

O posicionamento é o lugar onde a marca deseja ocupar na mente e no coração do consumidor, é estar no topo de um segmento específico de mercado, unindo a segmentação e a diferenciação ao seu público-alvo (FRANKENTHAL, 2022, online). É preciso frisar que ficar sem assumir um posicionamento claro, só fará com que a marca fique esquecida e torne-se, com o tempo, irrelevante. Porém, é preciso ter profundidade e verdade nos seus posicionamentos. Para tocar o consumidor não basta citar o dia das mulheres e expressar o quanto ela é guerreira por se desdobrar em cuidar da casa, dos filhos, trabalhar e pensar no futuro. É necessário ir além, se posicionar e mencionar com coragem e sinceridade o feminismo, a luta diária contra o machismo e o respeito ao

empoderamento da mulher. E uma marca que hoje não se posiciona, perde terreno para as que escolheram entrar na luta e ajudar esses movimentos, utilizando o seu espaço para dar voz a muitos que não possuem o engajamento que elas possuem (RESCH, 2019, online).

Atualmente, já se pode ver com mais frequência diversas empresas como a Netflix, McDonal's, Coca Cola, Ifood, Adidas, entre outras, que se posicionam perante a diversos assuntos e movimentos, obtendo resultados muito positivos desta ação. No entanto, é preciso destacar que alguns destes posicionamentos se mostraram equivocados, e prejudicaram a marca. Nestes casos teve-se que tomar atitudes rápidas e certeiras para evitar maiores perdas no mercado ou prejuízo na imagem das marcas.

4. Quando um posicionamento pode ser prejudicial: o cancelamento nas redes

Já foi discutido neste trabalho a importância do *Social Branding* e do posicionamento que elevam o conceito da marca perante os consumidores. Mas o que ocorre quando esse posicionamento não agrada os usuários? Como a cultura do boicote e cancelamento, atualmente muito ativa nas redes, pode afetar o relacionamento da marca com os consumidores?

A cultura do cancelamento é uma prática usada por muitos nas redes sociais nos últimos anos, ela visa a cobrança e reprovação dos usuários por um posicionamento das marcas perante a assuntos, seja algum acontecimento e/ou posicionamento de "embaixadores" da marca, que não agradou a maior parte dos consumidores (ROSA, 2021, online). Esse cancelamento, em sua maioria, ocorre quando os usuários identificam alguma atitude como ofensiva, racista ou preconceituosa. Ou ainda quando não identificam verdade, coerência e sinceridade em algum posicionamento da marca (FILIPPE, 2021, online).

Uma interessante pesquisa foi realizada em 2021, onde o blog MindMiners conversou com 1.000 usuários brasileiros de redes sociais de todas as classes sociais, gêneros e regiões. A pesquisa destacou que o principal motivo para o cancelamento de uma marca, deveu-se ao fato de o público não ter concordado com o comportamento ou posicionamento de um ou mais influenciadores da marca, seguido pelo fato de a marca ter adotado um posicionamento falso, que não é sustentado por suas ações em geral (MALLET, 2021, online).

Já com relação a importância do posicionamento da marca para o consumidor, a mesma pesquisa constatou que os consumidores preferem comprar produtos de empresas que são socialmente responsáveis, e que o consumidor concorda que as marcas devem se posicionar sobre questões sociais como homofobia e machismo e não devem recuar diante de ataques (MALLET, 2021, online). O resultado desta pesquisa leva a crer que as marcas que não se posicionam sobre esses casos acabam perdendo espaço no mercado consumidor, uma vez que além do cancelamento em mídias sociais, uma outra forma de boicote é deixar de consumir os produtos das marcas.

Exemplos disso foram as marcas que deixaram de patrocinar a Copa América de 2021. Com receio de boicotes, empresas como Mastercard, Ambev e Diageo desistiram de exibir suas marcas no evento. O avanço do Covid-19 na época, gerou duras críticas da sociedade e das autoridades sanitárias para que não ocorresse a copa. Portando, em

uma sinalização de solidariedade às vítimas e suas famílias e para demonstrar cautela em relação a propagação do vírus, as marcas recuaram (PEZZOTI, 2021, online).

Também pode-se citar marcas como Puma, Ifood entre outras, que deixaram de patrocinar o canal Flow Podcast, após um dos apresentadores declarar ser a favor de um partido nazista no Brasil. Após a fala, além de perder patrocinadores, o apresentador perdeu o emprego e o direito de monetização do seu canal no Youtube (PERLINE, 2022, online).

Outro exemplo de posicionamento foi o do Carrefour, em novembro de 2020, onde João Alberto, um homem negro foi assassinado em uma unidade da rede em Porto Alegre/RS. Na época do ocorrido, o Carrefour chegou a ser suspenso da Iniciativa pela Igualdade Racial, que é um projeto que conta com 73 signatários, como Coca-Cola e Microsoft (AGÊNCIA O GLOBO, 2020, online). Tentando reparar de alguma forma o ocorrido, o hipermercado fez uma proposta de indenização financeira para a viúva de João Alberto, assim como outros familiares. Mesmo assim a empresa sofreu severos cancelamentos. Para tentar apaziguar a situação, o grupo investiu cerca de R$ 115 milhões em ações de combate ao racismo, mas, mesmo assim, a marca Carrefour é ainda associada a este caso e alguns consumidores não voltaram a comprar no Hipermercado (G1 RS, 2021, online).

A cultura do cancelamento continua sendo um dos principais destaques da atualidade nos noticiários e nas mídias sociais, o que faz com que as marcas tenham cuidado não só com seu próprio posicionamento, como também com o posicionamento de atores/atrizes e embaixadores atrelados a sua marca. Recentemente o mundo tem acompanhado o processo judicial dos atores Johnny Depp e Amber Heard, que teve início em 2016, após a atriz pedir uma medida protetiva contra o ator e o acusar de violência doméstica. O ator, Johnny Depp, na época perdeu diversos contratos milionários de filmes para os quais o ator estava escalado (Piratas do Caribe 6 e Animais Fantásticos) e fez com que ele tivesse dificuldades em conseguir papéis em filmes, pelo receio que as produtoras sentiam da opinião popular (GZH, 2022, online).

No entanto, o caso teve uma reviravolta, Johnny atualmente abriu um processo contra Amber por difamação e trouxe ao tribunal relatos e provas de abusos de Amber contra ele, fazendo com que o ator cada vez ganhe mais apoio nas redes sociais. Os fãs de Johnny tem se mobilizado contra Amber e boicotando-a através de um abaixo assinado que já ultrapassa mais de 3,9 milhões de assinaturas para que a atriz seja demitida da franquia de "Aquaman" e sofra as consequências do caso (GZH, 2022, online).

Há também casos em que o consumidor se sente enganado, e por esse motivo passa a se posicionar contra alguma marca ou produto. Um exemplo recente foi o que ocorreu com a rede de *fastfood* McDonald's. A rede teve que retirar o hambúrguer "Mc Picanha" de seu cardápio após um cliente publicar sua indignação com o fato de que o sanduíche não possuía de fato o hambúrguer composto com carne de picanha, mas somente molho sabor picanha, o assunto rapidamente se espalhou pela rede e ganhou grandes proporções, gerando até denúncias junto ao Procon (MAIA, 2022, online).

A polêmica certamente gerou prejuízo à imagem do McDonald's, o que pode gerar perda de clientes e confiabilidade para a marca, que se torna ainda pior nas redes sociais, uma vez que os consumidores decidem compartilhar sua indignação e podem amplificar o dano à imagem da marca. O fato fez com que a rede tivesse que se posicionar, e lançaram um comercial se retratando do ocorrido e informando a retirada do sanduíche

do cardápio, informando que ele retornaria com um novo nome, mais adequado (MAIA, 2022, online).

Um outro exemplo da força das redes sociais pode ser observado na atual guerra da Rússia com a Ucrânia. No dia 24 de fevereiro de 2022, o presidente da Rússia, Vladimir Putin deu início ao que foi chamado por ele e seus apoiadores de "operação militar especial" na Ucrânia. A justificativa desta operação seria devida a discussões relacionadas à herança histórica e cultural entre os dois países. A operação tem causado milhares de feridos e mortos, e causado uma fuga em massa de refugiados ucranianos, buscando ajuda de outros países próximos, tornando este ato o maior ataque a um estado europeu desde a Segunda Guerra Mundial e chocando todo o mundo (MARTINS, 2022, online).

Uma questão importante neste contexto, é se o cancelamento é definitivo. Pesquisa realizada pela revista Exame em 2021 mostra que 72% dos usuários se sentem capacitados para compartilharem seu pensamento ou opinião sobre as empresas, e 64% utilizam as redes sociais para isso, porém eles abrem caminho àqueles que desejam reverter uma situação de cancelamento. Ou seja, esta pesquisa assinala que nada é definitivo. A pesquisa foi realizada com cerca de 1.004 adultos nos Estados Unidos, e mostrou que o primeiro passo para a redenção é a declaração pública de desculpas, seguida por esclarecimento da situação e programas e políticas internas para realizar as mudanças necessárias (BOGEA, 2022, online).

Desde o início da invasão, a Rússia vem sofrendo diversas sanções de toda a comunidade internacional e empresas privadas. Diversas multinacionais já suspenderam suas atividades e suas negociações temporariamente com o país russo. As empresas que se retiraram da Rússia já passam de mais de 80 e, entre elas, estão marcas gigantes como Apple, Ford, Shell, Adidas, Disney, Youtube, McDonald's, Starbucks e Coca-Cola e Google. Empresas de entretenimento e Streaming como a Netflix também suspenderam suas atividades e não vão exibir seus lançamentos nos cinemas Russos. No entanto, há empresas que suspenderam seus investimentos como a Nestlé, mas que se comprometeram com a população a continuar o abastecimento de produtos essenciais como água, leite e produtos de higiene, sendo uma estratégia de não abandonar seu público-alvo, mas ao mesmo tempo posicionar a marca contra os ataques sendo sofridos por pessoas envolvidas em um conflito do qual não tenham culpa (SECIUK, 2022, online).

Pode-se afirmar que, em razão da alta pressão interna de consumidores e investidores, muitas dessas marcas não querem ter sua imagem associada a este conflito e desejam evitar punições de seu público-alvo que podem boicotar a marca.

5. Considerações finais

O *Social Branding* surgiu e se consolidou rapidamente e tem mais a beneficiar do que prejudicar as marcas. Para tanto basta que ela se posicione corretamente e de acordo com o que acredita, com sinceridade. Deve sempre pensar em seus consumidores como a parte mais importante do processo de *branding*, e não apenas como números a serem preenchidos.

Como a cobrança por uma responsabilidade social ganhou mais vozes com as redes sociais, cabe às empresas se organizarem para que se posicionem corretamente

dentro de um curto período, evitando assim cobrança dos consumidores, e cancelamentos por ferir alguma pauta social/racial importante, e cabe aos usuários julgarem de maneira mais branda os casos que não ferem.

A cultura do cancelamento é algo perigoso, e deve ser levado em consideração em cada posicionamento das empresas, porém com as atitudes certas é possível não chegar a esse cancelamento, ou até mesmo reverter este cenário caso ocorra. Para isso, a empresa deverá se retratar com relação ao motivo do cancelamento e se comprometer a realmente mudar este aspecto.

Sendo assim, o primeiro passo para o "descancelamento" é o reconhecimento dos erros cometidos, e a sincera demonstração de desejo de ser diferente. Uma vez que o cancelamento é realizado como uma forma de forçar uma mudança nos posicionamentos que desagradam os consumidores, e estes consumidores demonstram interesse em continuar consumindo e apoiando as marcas que estão de acordo com o que eles acreditam ou que estão dispostas a melhorar, para permanecer no mercado as marcas precisam se encaixar nesse modelo, demonstrando sempre a consciência ao se posicionarem frente a qualquer novo assunto que possa surgir na rede, assim mantendo-se ativos no mercado e bem recomendados pelos consumidores.

6. Referências

AGÊNCIA O GLOBO (2020) Carrefour é suspenso de iniciativa pela igualdade racial, após assassinado em loja de Porto Alegre. Época Negócios. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/amp/Empresa/noticia/2020/11/carrefour-e-suspenso-de-iniciativa-pela-igualdade-racial-apos-assassinato-em-loja-de-porto-alegre.html>. Acesso em: 16 abr. 2022.

AGÊNCIA WX (2022) O Segredo da Netflix: O que podemos aprender com o marketing da empresa. Disponível em: <https://www.agenciawx.com.br/blog/o-segredo-da-netflix-o-que-podemos-aprender-com-o-marketing-da-empresa/>. Acesso em: 16 abr. 2022.

AURIS IDEIAS DIGITAIS (2021) Redes sociais e posicionamento de marca: Porque ambas precisam estar ligadas. Disponível em: < https://aurisideiasdigitais.com.br/redes-sociais-e-posicionamento-de-marca-porque-ambas-precisam-estar-ligadas/>. Acesso em: 16 abr. 2022.

BARBOSA, J. (2022) A importância do social branding. Disponível em: <https://harve.com.br/blog/midias-sociais-blog/a-importancia-do-branding-para-as-redes-sociais/>. Acesso em: 16 abr. 2022.

BARROS, R. (2021) Influenciadora! Tênis aposta de Juliette para viajar esgota em minutos. Aos detalhes! Purepeople. Disponível em: <https://www.purepeople.com.br/noticia/juliette-do-bbb21-esgota-tenis-de-r-559-apos-usar-look-em-aeorporto-fotos_a317223/1>. Acesso em: 16 abr. 2022.

BEDENDO, M. (2019) Branding: Processos e Práticas Para a Construção de Valor. São Paulo: Saraiva Educação.

BOGEA, F. (2022) Se retratar é o primeiro passo. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2022/05/12/se-retratar-e-o-primeiro-passo.html>. Acesso em: 15 maio 2022.

FILIPPE, M. (2021) O que faz a marca ser cancelada e como reverter a situação? Estudo revela. Revista Exame. Disponível em: <https://exame.com/negocios/o-que-faz-a-marca-ser-cancelada-e-como-reverter-a-situacao-estudo-revela/>. Acesso em: 16 abr. 2022.

FRANKENTHAL, R. (2022) 6 exemplos de posicionamento de marca bem-sucedidos. Disponível em: < https://mindminers.com/blog/exemplos-posicionamento-de-marca/>. Acesso em: 02 julho 2022.

G1 RS (2021) Carrefour fecha acordo de R$ 115 milhões para ações de combate ao racismo após morte de João Alberto. Disponível em: <https://g1.globo.com/google/amp/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2021/06/12/carrefour-fecha-acordo-de-r-115-milhoes-apos-morte-de-joao-alberto-em-supermercado-no-rs.ghtml>. Acesso em: 16 abr. 2022.

GZH (2022) Johnny Depp x Amber Heard: qual o impacto do julgamento na carreira do ex-casal? GZH-Cinema. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/cinema/noticia/2022/05/johnny-depp-x-amber-heard-qual-o-impacto-do-julgamento-na-carreira-do-ex-casal-cl2z2e4wg005j0167xjvco5zh.html>. Acesso em: 14 maio 2022.

LONGO, R. (2020) Como é o posicionamento da sua empresa nas redes sociais? Disponível em: < https://fluxo.to/blog/como-e-seu-posicionamento-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 2 julho 2022.

MAIA, D. (2022) O caso MC PICANHA: o que podemos aprender com o erro do Mc Donald's? Disponível em: <https://www.diegomaia.com.br/post/caso-mac-picanha-mc-donalds>. Acesso em: 15 maio 2022.

MALLET, K. (2021) Cultura do cancelamento: como o boicote virtual afeta as marcas? Disponível em: <https://mindminers.com/blog/cultura-do-cancelamento-marcas/amp/>. Acesso em: 15 abr. 2022.

MARTINS, L. (2022) Rússia X Ucrânia: Por que a Rússia invadiu o país? Qual o motivo da guerra? UOL, São Paulo. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/internacional/ultimas-noticias/2022/02/24/por-que-a-russia-invadiu-a-ucrania-qual-o-motivo-da-guerra.htm>. Acesso em: 16 mar. 2022.

MLABS (2020) Posicionamento de Marca nas redes sociais: como fazer? Disponível em: < https://www.mlabs.com.br/blog/posicionamento-de-marca>. Acesso em: 15 abr. 2022.

OLIVEIRA, F. (2019) Os segredos da Lu do Magalu, primeira influenciadora virtual do Brasil. #TMJ. Disponível em: https://tmjuntos.com.br/inovacao/o-que-esta-por-tras-da-lu-primeira-influenciadora-virtual-do-brasil/. Acesso em: 13 mar. 2022.

PEREIRA, I. N. (2021) O que são os *haters* na internet e como lidar com eles. Fala! Cásper. Disponível em: < https://falauniversidades.com.br/o-que-sao-haters-na-internet-como-lidar-com-eles/>. Acesso em: 2 julho 2022.

PERLINE, G. (2022) Empresas cancelam patrocínios após fala antissemita de Monark. Disponível em: <https://gente.ig.com.br/colunas/gabriel-perline/2022-02-08/patrocinadores-cancelam-contratos-apos-falas-antissemitas-de-monark.html>. Acesso em: 16 abr. 2022.

PEZZOTI, R. (2021) Análise: Com medo de boicotes, patrocinadores desembarcam da Copa América. UOL, São Paulo. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2021/06/10/com-medo-de-possiveis-boicotes-patrocinadores-desembarcam-de-copa-america.amp.htm>. Acesso em: 15 abr. 2022.

REPLY (2022) Social Branding, o novo paradigma da comunicação corporativa. Disponível em: <https://www.reply.com/br/topics/social-networking-and-crowdsourcing/social-branding#:~:text=O%20termo%20Social%20Branding%20define,a%20pr%C3%B3pria%20base%20de%20consumidores>. Acesso em: 16 abr. 2022.

RESCH, M. (2019) A importância do posicionamento das marcas nas redes sociais. Disponível em: < http://alfabetacomunica.com.br/o-posicionamento-das-marcas-nas-redes-sociais-por-que-erguer-bandeiras-em-prol-de-causas-nobres-se-tornou-essencial-para-sua-empresa/>. Acesso em: 2 julho 2022.

ROSA, N. (2021) O que é cultura do cancelamento? O que significa nos mundos real e digital? Disponível em: < https://canaltech.com.br/comportamento/o-que-e-cultura-do-cancelamento-164153/>. Acesso em: 16 abr. 2022.

SEBRAE (2019) Branding - O que significa e qual sua importância. Disponível em:< https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pb/artigos/branding-o-que-significa-e-qual-sua-importancia,79cd6fcf8e24b610VgnVCM1000004c00210aRCRD#:~:text=O%20que%20significa%20Branding%3F,em%20torno%20de%20si%20mesma>. Acesso em: 02 de jul. de 2022.

SALUTES, B. (2016) Relação com o consumidor: impactos das redes sociais no comportamento de consumo. Disponível em: < https://canaltech.com.br/redes-sociais/redes-sociais-os-novos-comportamentos-de-compra-e-consumo-70329/>. Acesso em: 2 julho 2022.

SECIUK, C. (2022) Empresas “abandonam” a Rússia: mais de 80 já cortaram negócios no país. Gazeta do Povo. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/economia/empresas-cortaram-negocios-russia-guerra-ucrania/>. Acesso em: 16 mar. 2022.