

A Necessidade de Imperfeição nas Sociedades Atuais

 *Beatriz Silva*

beatrizsilva15@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0009-7535-515X>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

P.PORTO
ISCAP

Revista Académica
de Tendências em
Comunicação e
Ciências
Empresariais

Resumo

Desde sempre a procura incessante pela perfeição domina as sociedades, influenciando comportamentos e expectativas pessoais e profissionais. Este artigo explora a importância crescente de aceitar a imperfeição nas sociedades atuais, destacando a necessidade de desconstruir este ideal e adotar uma abordagem mais autêntica e inclusiva, tanto na estratégia de comunicação das marcas, como na interação com os consumidores. São abordados os desafios enfrentados pelas marcas na era da cultura do cancelamento, ressaltando a importância da transparência e responsabilidade social corporativa. A autenticidade e a inclusão emergem como pilares essenciais para construir relacionamentos sólidos com os consumidores e promover uma sociedade mais consciente e empática. Em suma, a imperfeição representa uma oportunidade para as marcas se relacionarem de uma forma mais genuína com seu público.

Palavras-chave: Imperfeição, Estratégia, Autenticidade, Cultura do Cancelamento, Responsabilidade Social

Abstract

The incessant quest for perfection has always dominated societies, influencing personal and professional behaviors and expectations. This article explores the growing importance of accepting imperfection in today's societies, highlighting the need to deconstruct this ideal and adopt a more authentic and inclusive approach, both in brands' communication strategy and in their interaction with consumers. The challenges faced by brands in the age of cancellation culture are addressed, highlighting the importance of transparency and corporate social responsibility. Authenticity and inclusion emerge as essential pillars for building solid relationships with consumers and promoting a more conscious and empathetic society. In short, imperfection represents an opportunity for brands to relate to their audience in a more genuine way.

Keywords: Imperfection, Strategy, Authenticity, Culture of Cancellation, Social Responsibility

Introdução

Ao longo da nossa vida procuramos sempre alcançar a perfeição, quando isso não acontece, há o risco de nos sentirmos incapazes e de nos desvalorizarmos enquanto pessoas. Esta necessidade de perfeição que o mundo acaba por nos impor e que nós mesmos nos impomos, pode levar-nos a idealizar a perfeição como algo magnífico e, de alguma forma, essa idealização transformar-se em obsessão, deixando ficar para trás os nossos valores e as nossas raízes.

A pressão para alcançarmos a perfeição em todos os papéis que assumimos pode ser esmagadora. A conceção de um papel perfeito estabelece expectativas irreais e fomenta uma sensação constante de inadequação e insatisfação, podendo levar, então, ao surgimento de problemas de saúde mental, como depressão e ansiedade. Aqueles que sentem uma constante pressão para atingir um certo padrão podem desenvolver um medo persistente de falhar, criando um ciclo de autocritica e autoexigência contínua.

O surgimento das redes sociais ajudou a propagar ainda mais esta problemática. Ao permitirem a partilha seletiva de momentos felizes e sucessos, estas plataformas fomentam a ilusão de que a vida dos outros é perfeita e isenta de problemas. No entanto, é crucial entender que as redes sociais exibem uma versão idealizada da realidade, que frequentemente não reflete a experiência autêntica das pessoas. Os aspetos positivos da vida são realçados e exagerados, enquanto os desafios e dificuldades são muitas vezes deixados de lado (Figueiredo, 2024).

Com o objetivo de desconstruir a ideia de perfeição, foi criado este movimento. O que se pretende é eliminar as emoções negativas que surgem quando o padrão idealizado por nós não é atingido, procurar a autenticidade de forma a abandonar a fixação por atingir o padrão inalcançável, e celebrar a individualidade.

A condição para ser “humano” é nada menos do que a imperfeição. Partindo dessa premissa, tornamo-nos perfeitos quando assumimos as nossas imperfeições (Lima, 2022).

Para as marcas, por vezes, é difícil entender que a conexão depende da simplicidade. Quando temos em consideração apenas o sentido estético, é normal procurar a melhor imagem possível, repleta de perfeição. Contudo, se o objetivo é relacionar-se com os clientes essa não deve ser a maior preocupação. O conteúdo que normalmente funciona é o que parece ter sido feito num telemóvel e não um que parece saído de um catálogo. (Fernandes, 2022).

Ter uma marca autêntica é um dos objetivos no marketing atual. A autenticidade faz com que os consumidores se possam identificar com a marca, transmitindo confiança. Então, na comunicação da mesma, é necessário demonstrar personalidade e coerência com os seus valores e propósito (Casarotto, 2020).

Utilizar a imperfeição na comunicação de uma empresa é também uma estratégia de responsabilidade social. Para Ramos (2007) a responsabilidade social das empresas define-se pela relação ética e transparente da empresa com o seu público. Ao contribuir para a desconstrução da ideia de perfeição, as empresas poderão melhorar a autoestima dos seus seguidores, o que poderá resultar no aumento de vendas.

1. A Imperfeição como Estratégia de Comunicação

Ao analisarmos a história do marketing, percebemos que as empresas procuraram sempre demonstrar uma imagem perfeita, com conteúdos impecáveis e com medo de existir uma falha, por mais pequena que fosse.

Mas marcas são constituídas por pessoas. E as pessoas identificam-se com pessoas, com toda a sua complexidade e imperfeições. Então, quando as marcas se humanizam, elas abrem

portas para a autenticidade e para a sua aproximação com os consumidores (Casarotto, 2020).

“O Marketing 3.0 acredita que os consumidores são seres humanos completos, cujas necessidades e esperanças jamais devem ser negligenciadas” (Kotler, 2010, p. 23), ou seja, o consumidor revela-se um ser humano com quem as marcas precisam de se relacionar, de igual para igual.

O consumidor, por outro lado, procura marcas que estejam alinhadas com os seus valores. Percebe-se, assim, a necessidade das marcas se tornarem mais humanas, com personalidade, valores e falhas.

1.1. O recente insucesso do marketing “perfeição”

Trocar a perfeição pela imperfeição na comunicação de um negócio é uma estratégia recente e que está a ser implementada por cada vez mais empresas. Ainda há pouco tempo, era considerado inapropriado mostrar qualquer coisa menos do que o ideal, e as marcas ainda estão a explorar quais as melhores formas de como a vida "imperfeita" pode ser retratada (Gomides, 2023).

Em tempos, a estratégia ideal seria apresentar ao público situações perfeitas, de forma que este procurasse alcançá-las.

O que este tipo de marketing acaba por transmitir é: "a tua vida deveria ser assim, perfeita... como não é, estás a falhar".

É necessário colocarmo-nos na posição do consumidor. Sentir-nos-íamos bem ao estar a receber constantemente um lembrete de que estamos a fazer tudo mal? Claro que não, mas ninguém é perfeito. Ao termos esta noção percebemos que, talvez, o melhor seja mudar de estratégia e humanizar a marca. Torná-la perfeitamente imperfeita, como todos nós.

1.2. Não incluir a imperfeição na estratégia é um não

Schwarz (2023) afirma que “A inclusão conecta porque humaniza e traz representatividade.”

Veja-se o caso da Victoria’s Secret. Numa altura em que a sociedade começava a dar cada vez mais importância ao tema “*body positivity*”, a marca decidiu manter-se fiel ao seu registo, ou seja, as caras que a representavam continuaram a ser mulheres consideradas “o estereótipo da beleza”, sendo até referidas pela própria como “anjos”.

Como seria de imaginar, o público acabou por contestar esta decisão e as vendas diminuíram, consideravelmente. Apelidavam a marca de “machista”, pois apenas representavam as mulheres da forma como o público as idealizava.

Graças a este sucedido, a Victoria’s Secret começou a entender a importância deste tema para o seu público e procurou redimir-se pelo seu erro do passado. Já lançaram uma coleção de roupa interior idealizada para atender às necessidades das mulheres com deficiência, realizaram um filme com o intuito de anunciar uma nova era da marca e vão voltar a realizar o seu icónico desfile, mas desta vez, de forma mais inclusiva.

1.2.1. Cultura do cancelamento

Os considerados politicamente corretos da internet desenvolveram um modo de operar nas redes sociais conhecido como cultura do cancelamento. O movimento incentiva as pessoas a pararem de apoiar personalidades ou empresas em função de um erro cometido ou de uma conduta reprovável (Dockhorn, 2021). A cultura do cancelamento pode ser compreendida como um movimento virtual que suspende utilizadores reconhecidos pela discordância entre aquilo que dizem e aquilo que fazem e, desta forma, qualquer pessoa que

esteja na internet pode facilmente passar de herói a vilão, caso as suas atitudes não estejam em consonância com aquilo em que diz acreditar ou com aquilo que diz que faz (Lopes, 2022).

Apesar de ser bastante falada nos tempos que correm, a prática do cancelamento não é exclusiva à atualidade; a humanidade sempre promoveu o isolamento [cancelamento] daqueles que não correspondiam àquilo que a maioria da sociedade considerava normal (Lopes, 2022).

Através das redes sociais, os utilizadores conseguem coordenar e promover movimentos de grande dimensão, ultrapassando fronteiras territoriais (Blitvich, 2022). De acordo com Ronson (2018, p.14), estes fenómenos constituem o que o autor designa por "renascimento da humilhação pública".

No campo do marketing, em particular, a perspetiva de enfrentar a condenação pública apresenta desafios inéditos para as marcas, as quais estão cada vez mais expostas ao escrutínio dos consumidores (Pio, 2023).

Como pudemos verificar no caso da Victoria's Secret, quando esta começou a ser "cancelada" a notícia passou a ser replicada vezes sem conta. Assim, o cancelamento ganhou força, sendo difícil para a empresa reverter a situação. Como tal, foi sentida uma grande quebra de vendas que afetou a marca, surgindo, assim, a necessidade de "limpar" a sua imagem junto ao seu público e de mudar completamente os seus ideais.

2. Marcas autênticas

É possível perceber que, geralmente, as organizações que conseguem manter relacionamentos sólidos com os clientes são aquelas que preservam a autenticidade da sua marca.

Entenda-se o marketing como uma troca de palavras entre uma empresa e os consumidores, onde a confiança é construída a cada diálogo. Quando a transparência é desconsiderada e a autenticidade não é priorizada, as implicações podem ser consideráveis (Prado, 2023).

Na ótica da inovação em marketing, a autenticidade mostra-se um pilar crucial para o sucesso das ações de marketing. Numa sociedade em que muitas vezes se prioriza a imagem, a autenticidade desafia a ideia de que "parecer" é mais importante do que "ser" (Ribau, 2024).

A personalidade e os princípios, alinhados à comunicação com o mercado, são fundamentais para construir uma marca autêntica. No contexto atual, em que a comunicação ocorre principalmente online, as marcas estão constantemente expostas e têm diversos canais para demonstrar a sua autenticidade. No entanto, as marcas acabaram por inundar as redes sociais com os mais diversos conteúdos, perdendo, assim, qualidade e autenticidade, uma vez que os conteúdos não estão alinhados com a sua personalidade (Casarotto, 2020).

3. Marcas humanizadas nas redes sociais

Abraçar a imperfeição como estratégia permite-lhe humanizar a marca e "sair da caixa".

A humanização consiste na relação que uma marca estabelece com o seu público e da proximidade que se constrói. É precisamente esta relação que distingue as marcas e faz com que não sejam apenas associadas ao serviço ou produto que vendem.

Uma marca humanizada precisa de estar atenta aos assuntos em destaque na sociedade e de trabalhar em causas que tornem o mundo mais igualitário e inclusivo (Lecupon, 2022).

Um dos locais onde devemos utilizar o marketing humanizado é nas redes sociais. Elas existem para que as pessoas possam interagir no ambiente digital. Por isso, é importante

não tornar as redes sociais do negócio apenas numa montra de produtos, mas sim interagir com o seu público (Vasconcelos, 2022).

Ao abraçar a imperfeição, a marca está a abraçar mais consumidores. Estes revêm-se nas imperfeições, falhas ou até mesmo dificuldades que as marcas encaram como quotidianas. Assim, é como se um sentimento de identificação e pertença se apoderasse dos consumidores, que não se colocam numa posição inferior, mas sim de igual para igual.

A melhor forma de fazer isso, pelo menos nas redes sociais, é mostrando as pessoas que estão por trás de toda empresa. Fazer uma publicação ou *story* no trabalho de forma instantânea, publicar um jogo, uma atividade de *teambuilding* ou até mesmo histórias engraçadas que tenham envolvido a equipa (Fernandes, 2022).

Existem milhares de maneiras de produzir conteúdo e cada uma pode apresentar um resultado diferente dependendo da marca. Por isso, vale a pena testar de forma a não correr o risco de se prender a uma única estratégia e perder os potenciais de outra (Fernandes, 2022).

4. Imperfeição como estratégia de responsabilidade social

Atualmente, as empresas desempenham um papel que vai para lá da mera geração de riqueza e emprego. Mais do que nunca, é esperado que as mesmas utilizem a sua influência para promover mudanças significativas através de iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa.

A vida quotidiana da humanidade está cada vez mais interligada com as organizações, que representam um esforço conjunto para alcançar objetivos específicos. Estas entidades são uma parte essencial da sociedade.

As empresas constituem grandes centros de poder económico e político, exercendo uma influência direta na dinâmica social. Ao adotarem causas sociais, as empresas estão a restituir à sociedade uma parte dos recursos humanos, naturais e financeiros que utilizaram para impulsionar os lucros da sua atividade. Esta abordagem tem levado vários intervenientes sociais a reconhecerem a legitimidade da responsabilidade social corporativa (Schroeder & Schroeder, 2004).

De acordo com Filho (2008), promover ações sociais pode ser vantajoso para os gestores e membros do conselho de administração, melhorando a perceção da imagem institucional e proporcionando vantagens competitivas.

O pilar da responsabilidade social em que a imperfeição se insere é a sociedade (esolidar, 2019). Isso significa que ao utilizar esta estratégia, a mesma estará a gerar um impacto bastante positivo a nível social.

4.1. Marketing de inclusão

Assim como outras preocupações atuais, a necessidade de abraçar a pluralidade do público deve ser compreendida e praticada de forma genuína pelas marcas, a fim de evitar o chamado "social washing". Este termo refere-se à prática de uma empresa que tenta dar a impressão de que está comprometida com o bem-estar social e a responsabilidade social, mas, na prática, as suas ações são altamente contraditórias (Maluf, 2024).

Alguns exemplos de "Social Washing" incluem a promoção de ações filantrópicas isoladas, enquanto outras práticas da empresa prejudicam comunidades ou grupos sociais, e estratégias de marketing que destacam uma imagem positiva em relação a questões sociais, sem uma mudança real nas políticas ou práticas da empresa (Maluf, 2024).

De acordo com Nogueira (2021), o marketing inclusivo emerge como uma nova tendência, à medida que as empresas reconhecem cada vez mais a sua importância. Isso reflete-se na adoção de estratégias que refletem o mundo real, com base na inclusão e diversidade de diversos grupos sociais, sobretudo minorias. Esta comunicação torna-se o reflexo de uma sociedade onde as diferenças são reconhecidas e valorizadas. É crucial que as marcas ajam e contribuam para esta mudança o mais rápido possível.

Ao promover o conceito “perfeitamente imperfeito” as marcas tornam os seus consumidores mais confiantes, podendo, até, aumentar as suas vendas. A Dove, por exemplo é uma marca que tem vindo a demonstrar ter bastante sucesso graças à sua comunicação baseada em mulheres reais. O público consegue identificar-se com a marca e procura-a mais recorrentemente.

Segundo o estudo "Meaningful Brands" (Havas Group, 2021), elaborado e publicado pelo Havas Group em 2021, no qual 350.000 consumidores participaram, os resultados são reveladores. 64% dos inquiridos demonstraram preferência por pagar mais por um produto de uma marca que se preocupa em defender causas importantes, em comparação com a compra de um produto de uma empresa que apenas se concentra no lucro.

Segundo o artigo *Authentically Inclusive Marketing* da Deloitte (2021), 57% dos consumidores são mais fiéis às empresas que se comprometem a desafiar as desigualdades sociais nas suas ações. Para os mais jovens, em particular, na escolha de compra de um produto, pesam cada vez mais as considerações sociais.

Este achado sublinha a crescente importância que os consumidores atribuem às práticas de responsabilidade social das marcas na sua tomada de decisão de compra.

Discussão

A discussão em torno da necessidade de imperfeição nas sociedades atuais é crucial para compreender os desafios enfrentados pelas marcas, bem como o impacto da cultura do cancelamento e a crescente importância da autenticidade e da responsabilidade social corporativa.

O movimento de desconstrução da ideia de perfeição surge como uma resposta à pressão constante para atingir padrões inalcançáveis, promovendo a valorização da individualidade e autenticidade. Para as marcas, essa mudança de paradigma implica abandonar a procura pela imagem perfeita e humanizar a sua comunicação, o que pode fortalecer a conexão com os consumidores.

No entanto, a transição da perfeição para a imperfeição na estratégia de comunicação apresenta desafios. O marketing "perfeito" está enraizado na busca por padrões estéticos ideais, enquanto a aceitação da imperfeição requer uma mudança cultural e uma redefinição de valores. Para além disso, a cultura do cancelamento, alimentada pelas redes sociais, coloca as marcas sob escrutínio constante, exigindo uma postura transparente e autêntica.

Ao analisar casos como o da Victoria's Secret, que enfrentou críticas por não abraçar a diversidade nas suas campanhas, podemos observar como a falta de inclusão e autenticidade pode afetar negativamente a perceção da marca pelo público. Ou então o caso da Dove, que realiza a sua comunicação em torno da mulher real e, por isso, tem tido tanto sucesso.

A autenticidade emerge como um pilar crucial no marketing contemporâneo, desafiando a ideia de que a imagem é mais importante do que a essência. As marcas autênticas constroem relacionamentos sólidos com os consumidores, transmitindo confiança e coerência nos seus valores e propósitos.

A imperfeição também pode ser uma estratégia de responsabilidade social corporativa, contribuindo para a desconstrução de padrões prejudiciais à autoestima e promovendo uma

cultura de inclusão. O marketing inclusivo reflete a diversidade da sociedade e valoriza as diferenças, tornando-se uma ferramenta poderosa para construir marcas relevantes e significativas.

Nesse contexto, as marcas que adotam a imperfeição como parte da sua estratégia de comunicação podem fortalecer a sua conexão com os consumidores, aumentar a confiança e, conseqüentemente, impulsionar as vendas. Ao promover a autenticidade e ao se comprometerem com causas importantes, as marcas podem conquistar a preferência dos consumidores e contribuir para uma sociedade mais inclusiva e consciente.

Esta abordagem não só fortalece a relação com os consumidores, como também permite que as marcas se destaquem num ambiente cada vez mais competitivo e exigente.

Conclusão

A necessidade de imperfeição nas sociedades atuais representa uma mudança fundamental na forma de como as marcas comunicam e se relacionam com os consumidores. Ao abandonar a busca incessante pela perfeição e ao adotar uma abordagem mais autêntica e inclusiva, as empresas podem construir conexões mais significativas e duradouras com o seu público-alvo.

Neste contexto, a cultura do cancelamento, impulsionada pelas redes sociais, representa um desafio adicional para as marcas, que estão cada vez mais expostas ao escrutínio público e à possibilidade de condenação. No entanto, essa mesma exposição oferece uma oportunidade única para as marcas demonstrarem a sua autenticidade e compromisso com valores éticos e sociais, o que pode fortalecer sua reputação e construir a confiança dos consumidores.

A procura pela autenticidade e pela imperfeição na comunicação das marcas também se alinha com uma mudança mais ampla na sociedade, onde a diversidade e a inclusão são cada vez mais valorizadas. As marcas que adotam uma abordagem mais humana e empática podem não apenas atrair um público mais diversificado, como também contribuir para uma cultura mais inclusiva e consciente.

Para além disso, a imperfeição pode ser uma poderosa estratégia de responsabilidade social corporativa, permitindo que as marcas promovam mudanças significativas e positivas na sociedade. Ao abraçar a sua própria imperfeição e ao reconhecer as necessidades e preocupações dos seus consumidores, as marcas podem tornar-se agentes de transformação social, contribuindo para um mundo mais justo e igualitário.

Num próximo estudo, considero que seria interessante apresentar mais dicas para humanizar a marca e a tornar mais imperfeita e, também, explorar um exemplo em concreto de uma marca que tenha utilizado esta estratégia e tenha sido um sucesso.

Em suma, esta necessidade de incluir a imperfeição na estratégia, representa uma oportunidade para as marcas se reconectarem com o seu público. Ao abandonar a procura pela perfeição e adotar uma postura mais humana e inclusiva, as empresas podem construir relacionamentos mais sólidos e duradouros com os consumidores, enquanto contribuem para uma sociedade mais consciente e empática. À medida que as marcas continuam a abraçar essa abordagem, é de esperar que construam relacionamentos mais autênticos e significativos com os consumidores, promovendo não apenas o sucesso comercial, mas também o progresso social e humano.

Referências

BLITVICH, P. G. (2022) Moral emotions, good moral panics, social regulation, and online public shaming. *Language & Communication*, v. 84, p. 61-75. <https://doi.org/10.1016/j.langcom.2022.02.002>

Casarotto, C. (2020, novembro, 10). Marca autêntica: como criar e apresentar a essência da sua empresa por meio de conteúdos online? rockcontent. <https://rockcontent.com/br/blog/marca-autentica/>

Deloitte. (outubro, 2021). Authentically Inclusive Marketing. <https://www2.deloitte.com/xe/en/insights/topics/marketing-and-sales-operations/global-marketing-trends/2022/diversity-and-inclusion-in-marketing.html>

Dockhorn. (2021, março, 13). Afinal, o que é a cultura do cancelamento? Entenda aqui. Psicologia Dockhorn. <https://psicologiadockhorn.com/blog/afinal-o-que-e-a-cultura-do-cancelamento-entenda-aqui/>

esolidar. (2019, dezembro, 5). O que é e qual é a importância da Responsabilidade Social Corporativa para as empresas. Esolidar. <https://impactosocial.esolidar.com/pt-pt/2019/12/05/a-importancia-da-responsabilidade-social-para-as-empresas/>

Fernandes, C. (2022, julho, 20) Nas redes sociais a perfeição atrai, mas é a imperfeição que conecta. Exame. <https://exame.com/bussola/nas-redes-sociais-a-perfeicao-atrai-mas-e-a-imperfeicao-que-conecta/>

Figueiredo, A. (2024, abril, 29). “A pressão para sermos perfeitos em todos os papéis prejudica gravemente a nossa saúde mental”. Revistaspot. <https://revistaspot.pt/pressao-sermos-perfeitos-os-papeis-prejudica-gravemente-nossa-saude-mental/>

FILHO, M. A. F. M. (2008). Responsabilidade social e investimento. social privado: entre o discurso e a evidenciação. Contabilidade & Finanças, v.19, p. 89-101. <https://doi.org/10.1590/S1519-70772008000200008>

Gomides, D. (2023, junho, 29). Por que as marcas tem adotado o "Perfeitamente Imperfeito" e como usar isso na sua empresa? <https://www.linkedin.com/pulse/por-que-marcas-tem-adotado-o-perfeitamente-imperfeito-douglas-gomides/?originalSubdomain=pt>

Havas Group. (2021). Meaningful Brands 2021. <https://s3.amazonaws.com/media.mediapost.com/uploads/MeaningfulBrands2021.pdf>

Kotler, P. (2010). Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Elsevier. <https://arquivojonas.wordpress.com/wp-content/uploads/2021/02/livro-marketing-3.0.pdf>

Lecupon. (2022, maio, 20). Como a humanização da marca pode ajudar a empresa a aumentar vendas. Alloyal. <https://lecupon.com/blog/humanizacao-da-marca/>

Lima, C. (2022, junho, 21) POR QUE VOCÊ QUER SABER COMO SER PERFEITO? Personare. <https://www.personare.com.br/conteudo/por-que-voce-quer-saber-como-ser-perfeito-m45031>

Lopes. M. A. P. (2022) A cultura do cancelamento no dispositivo midiático: subjetividade e prática de si. Revista do GEL, v.19, p. 146-164. <http://dx.doi.org/10.21165/gel.v19i1.3225>

Maluf, G. (2024, fevereiro, 23). Greenwashing e Social Washing: Entenda o que são e a relação entre eles. Antissuborno. <https://antissuborno.com.br/greenwashing-e-social-washing-entenda-o-que-sao-e-a-relacao-entre-eles/>

Nogueira. C. (2021, outubro, 21). Marketing Inclusivo. Marketeer. <https://marketeer.sapo.pt/marketing-inclusivo/>

Pio, J. (2023, dezembro, 21). As lições para o marketing com a cultura do cancelamento. Exame. <https://exame.com/revista-exame/o-marketing-na-era-do-cancelamento/>

Prado, G. A. (2023, novembro, 23). Transparência e autenticidade: a transparência nas comunicações de marketing para construir confiança com os consumidores. Dgtalmente. <https://dgtalmente.com.br/sem-categoria/marketing-transparencia-e-autenticidade/>

Ramos, M. C. (2007). Aprendizagem ao longo da vida. Instrumento de empregabilidade e integração social. Revista Portuguesa de Pedagogia; 41 – 3, p. 299- 333. https://doi.org/10.14195/1647-8614_41-3_15

Ribau, C. (2024, março, 27). A autenticidade em Marketing: ser ou parecer? Marketeer. <https://marketeer.sapo.pt/a-autenticidade-em-marketing-ser-ou-parecer/>

RONSON, J. (2018). Humilhado: como a era da internet mudou o julgamento público. Best Seller.

Schroeder, J. T. & Schroeder, I. (2004). Responsabilidade social corporativa: limites e possibilidades. RAE eletrônica, v.3, p. 1-10. <https://doi.org/10.1590/S1676-56482004000100002>

Schwarz, A. (2023, novembro). A inclusão está na moda! LinkedIn. <https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7117829839373410305/>

Vasconcelos, M. (2022, novembro, 16). A importância de humanizar a sua marca nas redes sociais e como fazê-lo. Invoicexpress. <https://invoicexpress.com/blog/humanizar-marca-redes-sociais>