

ESTRATÉGIAS DE MARKETING INTERNACIONAL E AS IMPLICAÇÕES CULTURAIS: UMA ANÁLISE DO IMPACTO DAS MÍDIAS SOCIAIS DOS ATORES GLOBAIS, UNESCO E EBAY, E SUAS DIVERGÊNCIAS ESTRATÉGICAS NO ÂMBITO DIGITAL

Júlia Rodrigues Moreira Coelho

Estudante, Curso de Graduação em Relações Internacionais, UFU, juliarmcoelho@gmail.com

Orientador: **Prof. Dr. Marcelo Marques Araújo**

RESUMO

Este estudo investiga as estratégias de marketing internacional empregadas pela UNESCO e eBay, com um enfoque nas implicações culturais de suas campanhas nas plataformas de mídias sociais. Utilizando conceitos como *Lovemarks* e *BrandStoryCanvas*, examina-se como essas organizações de alcance global procuram estabelecer uma conexão emocional com seu público internacional. Adicionalmente, o estudo explora as disparidades estratégicas entre essas entidades no contexto digital, considerando fatores como representação cultural, identidade e senso de pertencimento. Por meio da aplicação da Teoria da Dependência Cultural, busca-se compreender como as estratégias de marketing das empresas são moldadas pela interação entre suas raízes culturais e os mercados-alvo. Este estudo contribui para uma compreensão mais aprofundada das complexas dinâmicas envolvidas nas relações internacionais e no marketing global, enfatizando a relevância da sensibilidade cultural na construção de marcas globais de sucesso.

Palavras-chave: Relações internacionais, marketing internacional, redes sociais, *lovemarks*, teoria da dependência cultural, representação cultural

ABSTRACT:

This research delves into the international marketing strategies employed by UNESCO and eBay, with a specific focus on the cultural ramifications of their campaigns across social media platforms. Leveraging conceptual frameworks such as *Lovemarks* and *BrandStoryCanvas*, it scrutinizes how these globally pervasive organizations endeavor to forge emotional bonds with their international audience. Furthermore, the study investigates the strategic disparities between these entities within the digital landscape, taking into account

factors such as cultural representation, identity, and a sense of belonging. By applying Cultural Dependency Theory, the aim is to comprehend how corporate marketing strategies are shaped by the intricate interplay between their cultural origins and the demographics of their target markets. This study contributes to a nuanced understanding of the intricate dynamics inherent in international relations and global marketing endeavors, underscoring the paramount importance of cultural acumen in crafting enduring global brands.

Key-words: International relations, international marketing, social media, lovemarks, cultural dependency theory, cultural representation

1. INTRODUÇÃO

Na era da globalização, na qual as interações transculturais são constantes e o alcance das organizações ultrapassa as fronteiras físicas, as estratégias de marketing internacional tornam-se um componente vital para o sucesso de uma organização com abrangência global. Este artigo propõe uma análise sobre as nuances dessas estratégias e suas implicações culturais, com enfoque na UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura), instituição dedicada à promoção da educação, ciência e cultura, e o eBay, gigante do comércio eletrônico conhecido pela onipresença no cenário comercial global.

Ao explorar as experiências distintas da UNESCO e do eBay, buscamos não apenas entender a influência das mídias sociais, através da plataforma Hootsuite¹ em suas estratégias de marketing internacional, mas também destacar as diferenças fundamentais em suas abordagens usando diferentes fontes de dados. A UNESCO, como uma organização intergovernamental, orienta-se por objetivos culturais e humanitários, enquanto o eBay, como um marketplace global, concentra-se nas transações comerciais em uma escala massiva, como iremos acompanhar neste estudo.

Nesse contexto, as relações internacionais desempenham um papel crucial, pois moldam o ambiente no qual tanto a UNESCO quanto o eBay operam. A UNESCO, ao colaborar com

¹ A Hootsuite é uma plataforma de gerenciamento de mídia social que permite aos usuários programar postagens, monitorar a atividade nas redes sociais, colaborar com equipes e analisar o desempenho online. Fundada em 2008, a Hootsuite tornou-se uma ferramenta popular para profissionais de marketing digital e equipes de mídia social. <https://hootsuite.com/>

diversos países e culturas, enfrenta desafios diplomáticos e políticos que moldam suas estratégias de marketing. Por outro lado, o eBay, inserido em um cenário comercial internacional dinâmico, lida com as complexidades das regulamentações comerciais e das relações entre Estados. (KEOHANE e NYE, 2001)

Ao entender essas diferenças fundamentais e considerar as dinâmicas das relações internacionais, este estudo aspira não apenas contribuir para a literatura acadêmica sobre marketing internacional e implicações culturais, mas também oferecer insights valiosos para profissionais de marketing e gestores que buscam otimizar suas estratégias em um mundo caracterizado por uma multiplicidade de culturas, perspectivas e relações internacionais complexas.

2. DEFININDO CONCEITOS

2.1 O que é Marketing Internacional

Um dos autores importantes que contribuíram para o campo do Marketing Internacional é Philip R. Cateora. Em sua obra "International Marketing", atualizada em diversas edições, Cateora explora conceitos, teorias e práticas relacionadas ao marketing em contextos internacionais. A primeira edição do livro foi publicada em 1981, e a obra continua sendo uma referência amplamente utilizada em cursos de Marketing Internacional em todo o mundo. (CATEORA et al., 2013)

O autor define marketing internacional como o desempenho de atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços para consumidores ou usuários finais em mais de um país para obter lucro (CATEORA et al., 2013). Ou seja, Marketing Internacional é o processo de planejamento e implementação de estratégias de marketing em escala global, com o objetivo de promover produtos ou serviços em mercados internacionais. Ele envolve a adaptação das atividades de marketing para se adequar às diferentes culturas, regulamentações e condições de mercado em todo o mundo, visando o alcance em nível internacional.

2.1.1 Os impactos do Marketing Internacional no contexto global

O marketing internacional emerge como um fator determinante na interseção das estratégias comerciais das empresas e o posicionamento econômico e competitivo de uma nação no contexto global. Alguns conceitos são relevantes para o tratamento temático desta investigação:

Poder e competitividade: O sucesso das estratégias de marketing internacional das empresas de um país pode aumentar sua posição econômica global e competitividade. Muitos grandes Estados frequentemente procuram promover suas empresas líderes globalmente, incentivando suas estratégias de marketing internacional para conquistar mercados externos e aumentar as exportações. Isso pode fortalecer sua posição econômica relativa em relação a outros países e influenciar a dinâmica das relações comerciais internacionais. (CATEORA et al., 2013)

Soft Power e Imagem de Marca Nacional: O marketing internacional desempenha um papel crucial na construção e projeção do soft power de um Estado. Por meio de marcas globais reconhecidas internacionalmente, um Estado pode promover uma imagem positiva de si mesmo, seus valores e cultura. Empresas de renome internacional associadas a um determinado país podem influenciar a percepção pública global sobre esse país, afetando indiretamente suas relações diplomáticas e sua capacidade de exercer influência nos assuntos internacionais. (NYE, 2004)

Diplomacia Econômica: As estratégias de marketing internacional das empresas de um Estado podem ser utilizadas como ferramentas diplomáticas para promover interesses nacionais e fortalecer laços bilaterais com outros países. Acordos comerciais e investimentos estrangeiros diretos muitas vezes são facilitados por meio de relações estabelecidas por empresas globais. As ações de marketing internacional podem, portanto, desempenhar um papel fundamental na construção e manutenção de relacionamentos econômicos e políticos entre os Estados. (TALBOT, 2010)

Impacto Cultural e Percepções Globais: As campanhas de marketing internacional das empresas de um Estado podem influenciar as percepções globais sobre sua cultura, valores e estilo de vida. Isso pode afetar as relações internacionais ao moldar a forma como um país é percebido pelos outros Estados e pelo público internacional. Uma imagem positiva pode facilitar a cooperação e promover uma maior influência global, enquanto uma imagem

negativa pode levar a desconfiança e tensões nas relações internacionais. (HOLT; QUELCH e TAYLOR, 2004)

2.2 REDES SOCIAIS

Uma das ferramentas usadas no marketing são as redes sociais que têm ganhado cada vez mais poder. Essas ferramentas permitem que as pessoas se comuniquem e se conectem instantaneamente em escala global. Isso facilita a interação entre pessoas de diferentes partes do mundo, promovendo o intercâmbio cultural, o ativismo social e a formação de comunidades online (STATISTA, 2021). As redes sociais são uma fonte importante de informações e notícias para muitas pessoas e muitas vezes a única. Elas permitem o compartilhamento rápido de informações, histórias e eventos em tempo real, influenciando a percepção pública sobre questões locais e globais.

A Hootsuite é uma plataforma que gerencia as redes sociais e oferece ferramentas para gerenciar e analisar o desempenho das campanhas de mídia social em diferentes países e culturas, permitindo às organizações adaptar suas abordagens de acordo com as necessidades e preferências locais. No entanto, as divergências culturais podem surgir na forma como as mensagens são interpretadas e recebidas em diferentes contextos culturais. O que funciona bem em uma região pode não ter o mesmo impacto em outra, e é essencial para a UNESCO e eBay estar cientes dessas diferenças e ajustar suas estratégias de acordo. (HOOTSUITE, 2023)

As mídias sociais também são plataformas importantes para o marketing e a publicidade de setores privados, permitindo que empresas alcancem e se envolvam com seu público-alvo de maneira mais direta e personalizada. Além disso, existe seu papel significativo na formação da opinião pública e no engajamento político. Elas são usadas para promover ideias, mobilizar eleitores e influenciar debates políticos em todo o mundo sendo até mesmo uma forte ferramenta de *soft power*² (PEW RESEARCH CENTER, 2021).

²O conceito de *soft power*, introduzido pelo acadêmico Joseph Nye em seu livro "Soft Power: The Means to Success in World Politics", refere-se à capacidade de um país influenciar outros por meio de sua cultura, valores, ideias e políticas, em vez de apenas por meio de coerção militar ou econômica. No contexto das relações internacionais, o soft power pode ser exercido por meio da diplomacia cultural, cooperação educacional, ajuda humanitária e outras formas de intercâmbio cultural, que visam aumentar a atratividade e a influência de um país no cenário global. (Nye, 2004).

De acordo com o DIGITAL 2023: GLOBAL OVERVIEW REPORT, 5.18 bilhões de pessoas usam internet e desses, 4.8 bilhões de pessoas usam redes sociais o que representa 59,9% da população mundial. De 2022 para 2023, o número de usuários de redes sociais cresceu significativamente, cerca de 3,2% (mais de 150 milhões de pessoas). No que tange ao tempo de uso em dispositivos móveis, as redes sociais se encontram em terceiro lugar de maior uso, cerca de 2 horas e 24 minutos. Cerca de 81% das organizações usam as redes sociais para promover suas marcas, sendo 62% tendo o maior alcance através das mesmas. (DATAREPORTAL, 2023).

Diante da crescente influência das redes sociais no cenário global, é inegável que essas plataformas desempenham um papel fundamental na comunicação, no marketing e na formação da opinião pública. Como destacado por esses dados e estudos, as redes sociais não apenas promovem a interação entre pessoas de diferentes partes do mundo, mas também servem como uma fonte crucial de informações e notícias, moldando a percepção pública sobre questões locais e globais. Os dados apresentados revelam a magnitude do impacto das redes sociais, com bilhões de pessoas em todo o mundo utilizando essas plataformas regularmente.

2.3 EBAY

O eBay é uma das maiores plataformas de comércio eletrônico do mundo, fundada em 1995 por Pierre Omidyar sob o nome de AuctionWeb. A empresa começou como um hobby, no qual Omidyar criou um site para ajudar a sua noiva a vender itens colecionáveis. O primeiro item vendido na plataforma foi um quebra-cabeça danificado, vendido por US\$ 14,83. A AuctionWeb começou a ganhar popularidade e, em 1996, mudou seu nome para eBay. O fundador originalmente mudaria o site para "Echo Bay", inspirado por sua paixão por viagens e pela Baía de Echo em Nevada. No entanto, descobriu que o nome "Echo Bay" já estava sendo usado por uma empresa de mineração. Por isso, ele optou por "eBay" como uma alternativa mais curta e memorável, mantendo a sonoridade original. (EBAY, 2023)

Ao longo dos anos, o eBay cresceu por meio de aquisições estratégicas e *expansão internacional*. Em 2002, adquiriu a PayPal, uma plataforma de *pagamentos online*, para

facilitar as transações entre os usuários. A empresa também se expandiu para mercados internacionais, estabelecendo presença em diversos países ao redor do mundo. (EBAY, 2023)

Nisso, o eBay desenvolveu uma forte presença em redes sociais populares, como Facebook, Twitter, Instagram e LinkedIn. Por meio dessas plataformas, a empresa compartilha conteúdo relevante, como promoções especiais, ofertas exclusivas e histórias de sucesso de usuários, para engajar sua base de clientes existente e alcançar novos públicos. Além disso, investiu significativamente em publicidade online e campanhas de marketing digital para aumentar sua visibilidade e atrair novos usuários. Isso inclui anúncios pagos em plataformas como Google Ads, bem como campanhas de marketing de conteúdo, email marketing e marketing de afiliados. (EBAY, 2023)

Vale ressaltar que uma estratégia de marketing internacional utilizada pelo eBay é a adaptação cultural de sua plataforma para atender às preferências locais dos compradores e vendedores em diferentes países. Por exemplo, o eBay permite personalizar sua interface, métodos de pagamento e opções de entrega de acordo com as necessidades específicas de cada mercado. Além disso, a empresa utiliza campanhas de marketing digital segmentadas para promover produtos e ofertas relevantes para cada região. Isso inclui o uso de anúncios direcionados em plataformas de mídia social e parcerias com influenciadores locais para aumentar a conscientização sobre a marca eBay em mercados internacionais específicos, o que exige densas pesquisas. (EBAY, 2023)

No entanto, o eBay enfrentou desafios e mudanças significativas ao longo de sua história. Em 2015, a empresa dividiu-se em duas entidades separadas: o eBay Inc., focada no mercado de comércio eletrônico, e a PayPal Holdings Inc., dedicada aos serviços de pagamento online. (EBAY, 2023)

2.4 UNESCO

A UNESCO é uma instituição fundada em 16 de novembro de 1945, com o propósito de promover a paz e a segurança por meio da cooperação internacional nos campos da educação, ciência, cultura e comunicação. Ao longo dos anos, a UNESCO tem desempenhado um papel crucial na promoção do diálogo intercultural, na proteção do patrimônio mundial e na promoção da educação e ciência em todo o mundo. (UNESCO, 2023)

Neste contexto, a UNESCO adotou estratégias de comunicação e advocacy para conscientizar o público sobre questões importantes relacionadas à educação, cultura, ciência e desenvolvimento sustentável. Com o advento das redes sociais, a organização encontrou uma plataforma eficaz para ampliar seu alcance e engajar um público diversificado em todo o mundo. A ONG lidera o diálogo mundial para melhorar a confiabilidade das informações (UNESCO, 2023) e a Declaração Windhoek+30 sobre a Informação como um Bem Público na Era Digital, aprovada em 2021 pelos 193 Estados-membros da UNESCO, pede uma maior transparência das empresas de tecnologia, o apoio à viabilidade de longo prazo dos meios de comunicação e o ensino da alfabetização midiática e informacional dos cidadãos de todos os lugares. (GLOBAL CONFERENCE UNESCO, 2021)

As redes sociais oferecem à UNESCO a oportunidade de se comunicar diretamente com indivíduos em todo o mundo, independentemente de sua localização geográfica. Isso possibilita que a organização alcance um público mais amplo e diversificado, promovendo sua mensagem globalmente. Além disso, as redes sociais proporcionam um espaço para o engajamento direto com o público, permitindo que a UNESCO responda a perguntas, compartilhe histórias inspiradoras e incentive a participação em iniciativas e campanhas.

Além do mais, existe a possibilidade de compartilhar informações e recursos educacionais, relatórios de pesquisa e notícias sobre suas áreas de atuação e a promoção de campanhas e iniciativas específicas por meio das redes sociais, como o Dia Mundial da Educação e campanhas de conscientização sobre temas como igualdade de gênero e preservação do patrimônio cultural. Outro ponto, é que a UNESCO também utiliza as redes sociais para se conectar com outras organizações, instituições acadêmicas, governos e indivíduos que compartilham interesses e objetivos semelhantes. Isso facilita a colaboração e o compartilhamento de recursos, fortalecendo as ações em prol da paz, segurança e desenvolvimento sustentável. (UNESCO, 2023)

A UNESCO emprega uma estratégia de marketing internacional focada na conscientização e mobilização da sociedade civil global para apoiar suas iniciativas em educação, ciência, cultura e comunicação, visualizando a cultura. Em 2018, a *Hootsuite* combinada aos esforços de mídia social da organização, realizaram uma campanha que contou com 29.600 tweets utilizando a hashtag *#TruthNeverDies* (VerdadeNuncaMorre) alcançando 663.100 usuários no

Instagram - tornando-a a campanha mais bem-sucedida desde o primeiro Dia Internacional para Pôr Fim à Impunidade para Crimes contra Jornalistas em 2013. (HOOTSUITE, 2022)

Para isso, a organização entendeu o impacto e influência das redes no mundo atual e criou “*A Social Media Policy and a Social Media Toolkit*”, iniciativas que diz respeito a política fornece diretrizes sobre contas pessoais para funcionários da UNESCO, o conjunto de ferramentas fornece os mecanismos de comunicação eficaz nas mídias sociais. Elas têm o objetivo de preparar os funcionários para usar de *storytelling*³ em uma narrativa clara e convincente, para comunidades em todo o mundo por meio das mídias sociais. Para que a UNESCO seja ágil, oportuna e eficaz, será necessário que toda a organização adote novas e inovadoras maneiras de contar nossa história aos apoiadores. (UNESCO, 2023)

“As mídias sociais se tornaram uma força motriz e uma ferramenta eficaz em como nos comunicamos, remodelando a maneira como nos conectamos com pessoas ao redor do mundo. O alcance das mídias sociais da UNESCO atinge cerca de 7 milhões de pessoas em várias plataformas em seis idiomas. Assim como qualquer ferramenta, é importante saber como usá-la da melhor maneira e quando.” (UNESCO - Social Media Policy & Toolkit, 2019)

2.5 LOVEMARKS e BrandStoryCanvas

A geração Lovemarks é uma nova abordagem ao branding e ao marketing, introduzida por Kevin Roberts, ex-CEO da agência de publicidade Saatchi & Saatchi. De acordo com Roberts, as *Lovemarks* são marcas que conquistaram não apenas a lealdade dos consumidores, mas também seu amor e respeito genuínos. Elas se destacam não apenas por suas características funcionais, mas pela capacidade de inspirar emoções intensas e profundas nos consumidores. O autor Marcelo Marques Araújo, em sua obra “*BRANDING & COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL: O modelo lovemarks para a construção de sentidos das marcas*” (ARAÚJO, 2020), define também a importância de criar marcas que vão além da lealdade tradicional do consumidor, buscando uma conexão emocional profunda no que se refere a busca de resultados eficazes.

³*Storytelling* é o modo de contar histórias de forma envolvente e cativante, transmitindo mensagens, valores e experiências de maneira impactante. Confira mais no 3º parágrafo, do tópico 2.5 “*Lovemarks e BrandStoryCanvas*”.

Pode-se destacar três elementos-chave que distinguem as *Lovemarks* das marcas tradicionais:

1. *Mistério*: são envoltas em mistério, proporcionando experiências que despertam curiosidade, surpresa e fascínio nos consumidores. Elas mantêm os consumidores continuamente interessados e engajados, buscando sempre descobrir mais sobre a marca; 2. *Sensualidade*: estimulam os sentidos e as emoções dos consumidores de uma forma que vai além do racional. Elas apelam para os aspectos sensoriais e emocionais da experiência do consumidor, criando conexões profundas e memoráveis e 3. *Intimidade*: quando cultivam relacionamentos íntimos e pessoais com seus consumidores, baseados na confiança, respeito e reciprocidade. Elas se tornam parte integrante da vida dos consumidores, compartilhando momentos significativos e proporcionando apoio emocional. (ROBERTS, 2004)

Outras narrativas de marca também são usadas, como contar histórias autênticas e envolventes sobre a marca, suas origens, valores e impacto na vida dos consumidores pode promover uma conexão emocional mais profunda e duradoura. Essa estratégia tem sido nomeada como *storytelling* que de acordo com Murray (2018) permite que as pessoas se identifiquem com personagens, situações e temas apresentados na história. Além disso, o *storytelling* pode ser utilizado para simplificar conceitos complexos, tornar informações mais acessíveis e inspirar.

Segundo Jenkins (2008), o *storytelling* também desempenha um papel importante na construção de identidades individuais e coletivas, pois as histórias que contamos sobre nós mesmos e sobre o mundo ao nosso redor moldam nossa compreensão da realidade e influenciam nossas escolhas e comportamentos. Ademais, o pertencimento e a geração *Lovemarks* são conceitos-chave que destacam a importância de conexões emocionais profundas e significativas com os consumidores/telespectadores para cultivar a lealdade, o engajamento e o amor pela marca. Essas abordagens visam ir além da simples transação comercial, buscando construir convencimento e aprovação de marca.

Marcelo Araújo (2020) também apresenta o *BrandStoryCanvas* como um modelo que visa dar apoio às organizações a desenvolverem narrativas impactantes para suas marcas, considerando diversos aspectos que influenciam a percepção e o engajamento do público. Nesse contexto, a visão e missão das organizações, como a UNESCO e eBay, precisam ser articuladas de forma a refletir seus compromissos com a diversidade cultural e a compreensão global. A visão pode ser algo como "*Promover a inclusão cultural e a compreensão mútua*

por meio de nossas iniciativas", enquanto a missão pode ser mais específica sobre os objetivos a serem alcançados em diferentes partes do mundo.

Já no que tange a proposta de valor das organizações deve-se observar os benefícios tangíveis e intangíveis que oferecem aos seus públicos-alvo. Aplicando no caso da UNESCO, pode ser o acesso à educação e à cultura em diversas comunidades ao redor do mundo. Para o eBay, pode ser a oportunidade de conectar compradores e vendedores de diferentes culturas e países. Além disso, é essencial entender o público-alvo em contextos culturais diversos. Isso envolve a segmentação do público com base em características demográficas, geográficas e culturais específicas. Para a UNESCO, o público-alvo pode incluir educadores, estudantes e comunidades locais em todo o mundo. Para o eBay, são os compradores e vendedores que utilizam a plataforma em diferentes países e culturas.

3. ANÁLISE À LUZ DAS RELAÇÕES INTERNACIONAIS

Ao explorar as divergências no âmbito cultural entre uma instituição intergovernamental voltada para a promoção da educação e cultura e um *marketplace* global orientado para o comércio eletrônico, o estudo visa oferecer uma compreensão abrangente das implicações culturais nas estratégias de marketing internacional, contribuindo para aprimorar as práticas nesse cenário globalizado.

A UNESCO e o eBay empregam estratégias de marketing internacional distintas, que refletem suas missões e objetivos únicos. A UNESCO, como uma organização intergovernamental, enfoca a conscientização por meio de campanhas educativas e participação em eventos globais, buscando promover seus programas nas áreas de educação, ciência, cultura e comunicação. Adicionalmente, estabelece parcerias estratégicas para ampliar seu alcance global e financiar iniciativas específicas.

Por outro lado, o eBay, uma plataforma de comércio eletrônico, adota uma abordagem mais personalizada em seu marketing digital, oferecendo recomendações de produtos baseadas no histórico de compras e interesses dos usuários. Além disso, investe em campanhas de publicidade online direcionadas e adapta seus serviços para atender às necessidades específicas dos mercados locais, incluindo tradução de websites e suporte ao cliente em vários idiomas.

Ambas as organizações compartilham o uso de plataformas digitais para atingir suas audiências globais e estabelecem parcerias estratégicas para promover seus objetivos. No entanto, suas diferenças fundamentais residem em seus propósitos e públicos-alvo. Enquanto a UNESCO visa promover a paz e a segurança por meio de iniciativas educacionais e culturais, o eBay concentra-se na facilitação de transações comerciais entre compradores e vendedores em todo o mundo.

No que diz respeito a objetivos e missões, a UNESCO tem suas estratégias de marketing internacional direcionadas para promover seus programas e iniciativas em várias partes do mundo, com ênfase na sensibilização e no engajamento dos Estados-Membros e do público em geral. Por outro lado, o eBay é uma empresa multinacional de comércio eletrônico que visa facilitar transações de compra e venda entre usuários em todo o mundo. Suas estratégias de marketing são orientadas para atrair vendedores e compradores para sua plataforma e aumentar as vendas e o tráfego online. (HOOTSUITE, 2022)

Já na natureza de suas operações, a UNESCO opera como uma organização sem fins lucrativos, financiada principalmente por contribuições dos Estados-Membros e doações e suas atividades visam ampliar sua influência e impacto global, promovendo suas causas e atraindo apoio de governos, organizações e indivíduos. Obstante, o eBay é uma empresa comercial com fins lucrativos, cujas estratégias de marketing visam aumentar as vendas e gerar lucros. Isso pode incluir campanhas publicitárias direcionadas, promoções de produtos e estratégias de preços específicas para diferentes mercados. Por fim, o público-alvo da UNESCO se concentra em públicos diversos, incluindo governos, organizações não governamentais, comunidades locais e o público em geral, o eBay direciona seus esforços de marketing para usuários individuais (compradores e vendedores) e empresas interessadas em expandir seus negócios online.

3.1 As Prototipagens e as Relações Internacionais

As prototipagens sensoriais no âmbito internacional referem-se à representação e compreensão das relações internacionais através dos sentidos humanos, além das abordagens tradicionais baseadas em texto e análise política. Esta abordagem reconhece que as

experiências sensoriais, como visão, audição, tato, olfato e paladar, podem influenciar as percepções individuais e coletivas sobre questões internacionais.

Um autor que explorou essa perspectiva é Roland Bleiker, um acadêmico das Relações Internacionais conhecido por suas contribuições para a teoria crítica e a análise cultural. Uma das principais contribuições de Bleiker é sua análise crítica da política visual e auditiva. Ele examina como as fotografias, vídeos, música, cinema, propaganda e outras formas de mídia influenciam a construção de narrativas sobre questões globais, como conflitos armados, direitos humanos, desenvolvimento econômico e questões ambientais. Além disso, ele demonstra como essas representações visuais e auditivas são frequentemente usadas para promover determinadas agendas políticas, justificar intervenções militares, legitimar regimes autoritários ou mobilizar apoio para movimentos sociais. (BLEIKER, 2001)

Além disso, o autor destaca a importância da emocionalidade nas imagens e sons na política internacional. Ele argumenta que as emoções desempenham um papel crucial na formação das identidades políticas e na maneira como as pessoas se engajam com questões globais. Por exemplo, imagens de sofrimento humano podem despertar compaixão e solidariedade, enquanto imagens de ameaças podem gerar medo e ansiedade, influenciando assim as respostas políticas e sociais. Essa abordagem influencia tanto nas comunicações de impacto social, como exemplo da UNESCO, tanto nas abordagens de convencimento no caso de setores privados como no Ebay. (Figura 1 e 2)

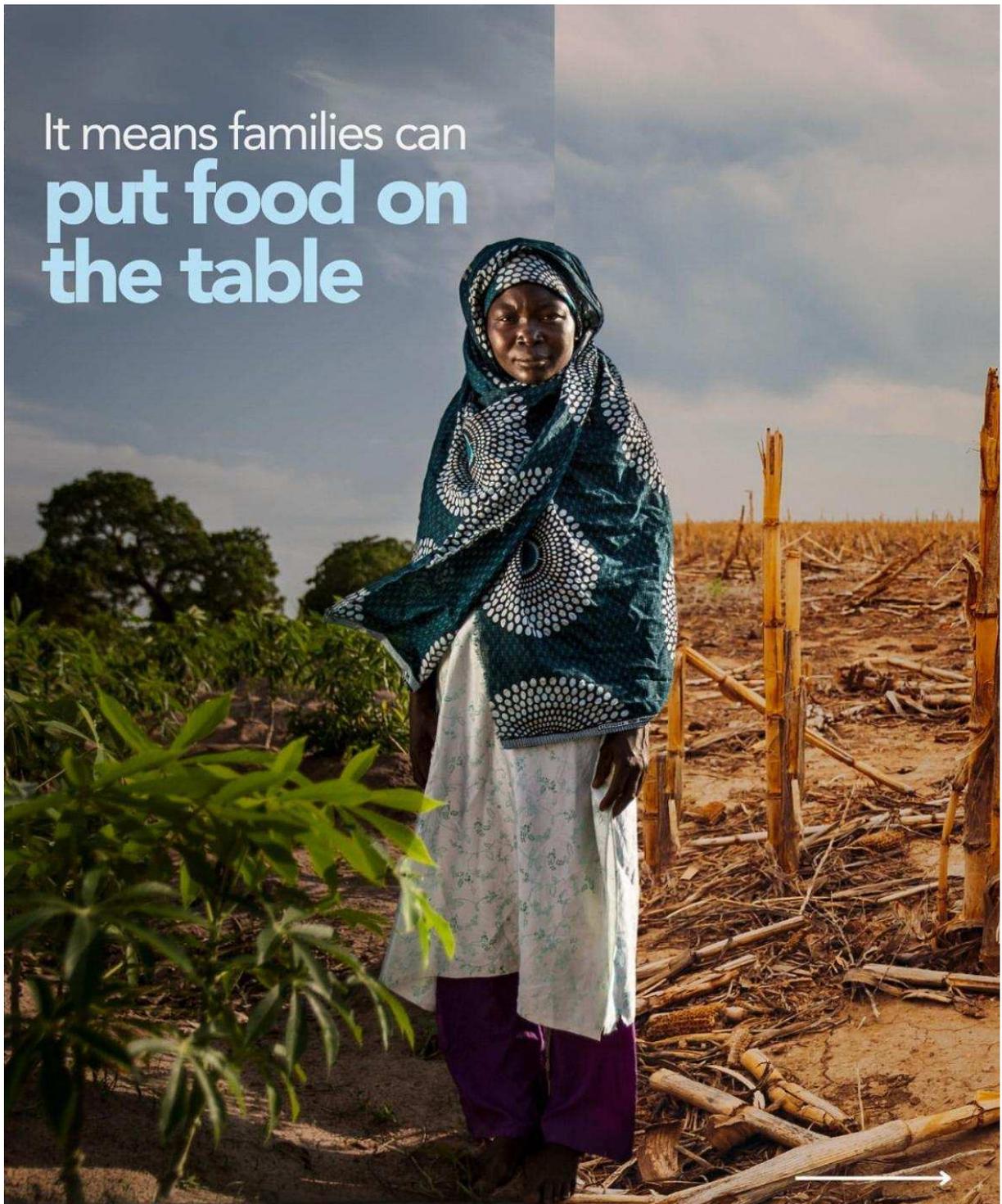


Figura 1. Postagem no Instagram oficial da UNESCO sobre conscientização da água potável no dia Mundial da água. “22 March is [#WorldWaterDay](#). Let’s stand up for the 2.2 billion people who won’t have access to safe water at home.” Acesso:

https://www.instagram.com/p/C4zdRJZIoJC/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA== Publicação: 22/03/2024



Figura 2. Postagem no Instagram do EBAY de joias e acessórios com a influencer: *Gia Connie*

Acesso:

https://www.instagram.com/p/C3RB6jKqO-K/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNW

FIZA== Publicação: 12/02/2024

Analisando as duas imagens, podemos observar a distinção entre cenários, cores, tonalidades, ângulos e vestimentas que buscam impactar perspectivas dos respectivos públicos-alvos. Na

figura 1, nota-se uma mulher de pele preta, descalça, em terreno com condições precárias, de altas temperaturas, com tonalidades de edição de imagem mais fechadas. Na imagem da figura 2, temos algo diferente; percebe-se uma mulher branca, com joias (ofertadas pela empresa), uma mesa farta, cenário agradável e o uso de uma edição de imagem mais clara. Essas representações visuais não são meramente reflexos da realidade, mas construções cuidadosamente elaboradas para influenciar a percepção do espectador.

Com esses dois exemplos, podemos relacionar essas imagens à discussão de Bleiker sobre a importância das emoções na política visual. A imagem da figura 1, com sua representação de condições precárias e sofrimento, provavelmente visa despertar empatia e solidariedade no espectador. Por outro lado, a imagem da figura 2, com sua atmosfera de opulência e conforto, pode evocar aspirações de luxo e status em seu público-alvo. Dessa forma, é notório que as representações visuais não apenas refletem realidades, mas também constroem realidades percebidas, influenciando emoções, valores e percepções das questões globais que influenciam atitudes e comportamentos.

3.2 A Teoria da Dependência Cultural

A Teoria da Dependência Cultural é uma abordagem dentro do campo das Relações Internacionais e Estudos Culturais que busca compreender as relações de poder e influência entre países, especialmente entre nações desenvolvidas e em desenvolvimento, no contexto da globalização cultural. Para Fernando Henrique Cardoso, a dependência cultural refere-se à maneira como os países em desenvolvimento são influenciados e moldados pela cultura dos países dominantes. Isso ocorre não apenas por meio da disseminação de produtos culturais, como filmes, música e moda, mas também por meio de instituições, práticas sociais e valores que são promovidos pelos países mais poderosos. (CARDOSO e FALETTO, 1970)

Relacionar a Teoria da Dependência Cultural ao marketing internacional envolve examinar como as estratégias de marketing das empresas globais podem amplificar as desigualdades culturais e econômicas entre os países. Por exemplo, as estratégias de marketing agressivas de grandes empresas podem favorecer a disseminação de padrões culturais dominantes, muitas vezes associados aos países de origem dessas empresas. Isso pode levar à homogeneização cultural e à marginalização das culturas locais em certos contextos.

No entanto, a Teoria da Dependência Cultural também pode sugerir maneiras pelas quais as organizações podem adaptar suas estratégias de marketing para respeitar e valorizar as culturas locais, evitando assim contribuir para a dependência cultural. Isso pode incluir a incorporação de elementos culturais locais em campanhas de marketing, o desenvolvimento de produtos que atendam às necessidades e preferências específicas de cada mercado e o estabelecimento de parcerias colaborativas com empresas e comunidades locais.

Para Armand Mattelart (1994), em seu trabalho sobre comunicação e poder, especialmente em contextos internacionais e de globalização ele examina como as relações de poder influenciam a produção, distribuição e recepção de mensagens culturais e midiáticas em níveis nacionais e internacionais além de analisar como as culturas dominantes exercem influência sobre as culturas menos dominantes, criando assim relações de dependência cultural.

Além disso, ele descreveu sobre a relação entre mídia e imperialismo cultural, argumentando que as potências dominantes muitas vezes impõem suas próprias visões de mundo e valores por meio da mídia, criando assim uma dependência cultural nas sociedades menos poderosas. Essa dependência pode afetar não apenas as percepções das pessoas em relação a questões internacionais, mas também suas identidades culturais e políticas.

3.2.1 Representação Cultural

Outro ponto importante para ressaltar é a representação cultural. Basicamente é a forma como as organizações comunicam suas mensagens e valores, levando em consideração as características culturais dos diversos públicos-alvo. Envolve a criação de imagens, símbolos e narrativas que comunicam ideias, valores e identidades culturais de um grupo ou sociedade, como a mídia. Isso inclui a adaptação de conteúdo, linguagem, imagens e símbolos para ressoar com as sensibilidades culturais locais. (STUART, 2000)

No caso da UNESCO, uma organização global com uma missão centrada na educação, ciência e cultura, a representação cultural é fundamental. Isso implica em destacar a diversidade cultural e promover o diálogo intercultural em todas as suas estratégias de

marketing. Como exemplo ilustrativo, o post⁴ na rede social oficial no Instagram, ilustra muito bem essa realidade apresentando o acesso à dança como uma ferramenta educacional em diferentes culturas, incluindo as mais fragilizadas como a Africana.

Já o eBay, como uma plataforma de comércio eletrônico, também enfrenta o desafio de representar a diversidade cultural em suas estratégias de marketing. Isso pode incluir a personalização de recomendações de produtos com base nas preferências culturais dos usuários, bem como a celebração de eventos culturais e datas importantes em diferentes regiões do mundo. Um exemplo específico pode ser observado nas campanhas de marketing do eBay na Índia. A empresa aponta a diversidade cultural do país e adapta suas estratégias de marketing para refletir isso em que existe a promoção de produtos e celebrações tradicionais indianas, como festivais religiosos, casamentos e outras ocasiões culturais significativas, em suas campanhas de publicidade e nas listagens de produtos em suas redes sociais e sites. (EBAY, 2023)

3.3 Identidade e pertencimento

A identidade e o pertencimento estão intrinsecamente ligados à forma como as pessoas se veem e se relacionam com uma determinada organização ou marca. No contexto das estratégias de marketing internacional da UNESCO e eBay, é essencial cultivar uma identidade que ressoe com os valores e aspirações de seus públicos, enquanto promove um senso de pertencimento à comunidade global.

"A identidade, na verdade, é uma construção cultural de um tipo particular, cuja base é histórica, mas cujas manifestações são culturais. Ela não é inerente, ela é aprendida e depois ensinada." (SAID, 2007)

Para a UNESCO, isso significa destacar sua missão de construir a paz por meio da educação, ciência e cultura, e promover uma identidade compartilhada de respeito à diversidade cultural e proteção do patrimônio mundial. Por meio de suas campanhas e iniciativas de marketing, a

⁴ Post de divulgação do "Magic in the Air", marcando o início da Educação como Tema do Ano da União Africana em 2024. Confira mais em: https://www.instagram.com/reel/C3m2h5oNsu9/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==

UNESCO busca criar um senso de pertencimento mais forte que o Ebay entre todos os que compartilham seus ideais de construção de um mundo mais justo e igualitário.

No caso do eBay, a identidade e o pertencimento estão relacionados à experiência de compra e venda na plataforma. O eBay precisa cultivar uma identidade que transmita confiança, conveniência e diversidade de escolha para seus usuários em todo o mundo. Isso inclui promover uma comunidade de compradores e vendedores que se sintam parte de uma rede global de comércio eletrônico.

No que refere ao pertencimento a teoria dos "*lovemarks*" é relevante porque destaca a importância de compreender e respeitar as diferentes culturas e valores dos consumidores em todo o mundo. As marcas têm a necessidade de serem sensíveis às diferenças culturais para construir uma conexão emocional autêntica com seu público-alvo. Elas também buscam ativamente o envolvimento dos consumidores em suas atividades, como por meio de campanhas interativas, programas de fidelidade e eventos exclusivos, que podem promover um senso de comunidade e pertencimento entre os clientes.

No caso da UNESCO existe a conexão emocional com seu público-alvo ao destacar histórias inspiradoras de sucesso educacional em culturas de diferentes partes do mundo. Isso pode envolver o compartilhamento de histórias pessoais de pessoas cujas vidas foram transformadas positivamente pelo acesso à educação e à cultura, respeitando as especificidades culturais de cada comunidade.

Já o eBay pode se tornar um "*lovemark*" ao reconhecer e valorizar as preferências culturais dos consumidores em diferentes regiões do mundo. Isso pode incluir a promoção de produtos exclusivos e tradicionais de cada país, bem como a celebração de festivais e eventos culturais locais em sua plataforma. Além de oferecer um serviço de alta qualidade e tecnologia, no que se refere a facilitação da operação, que faz torna o cliente fiel a sua marca.

Vale salientar que a construção bem-sucedida de "*lovemarks*" por países ou organizações pode aumentar seu soft power, uma medida de sua capacidade de influenciar outros países por meio de atratividade cultural e diplomática (NYE, 2004). Ao criar uma conexão emocional com seu público-alvo em todo o mundo, esses atores podem ser percebidos de maneira mais positiva e exercer uma influência mais forte nas relações internacionais.

Além do mais, as estratégias de marketing internacional que promovem "*lovemarks*" podem ser utilizadas como ferramentas de diplomacia pública, facilitando a construção de pontes entre diferentes culturas e fortalecendo os laços entre países (MELISSEN, 2005). Essas estratégias também podem desempenhar um papel importante na projeção de uma identidade nacional positiva, destacando os aspectos culturais e valores únicos de uma nação no cenário global (DINNIE, 2009).

Por fim, a construção de "*lovemarks*" pode facilitar a "*soft diplomacy*", ou diplomacia suave, que envolve o uso de cultura, mídia e intercâmbio educacional para promover a compreensão mútua e resolver conflitos de forma pacífica (MELISSEN, 2005). Dessa forma, as estratégias de marketing internacional baseadas na teoria dos "*lovemarks*" não apenas têm implicações culturais e comerciais, mas também podem ter um impacto significativo na política internacional, influenciando a percepção, o poder e as relações entre os países.

3.4 A memória afetiva cultural e a gestão de marcas (Branding)

A memória afetiva cultural refere-se às lembranças e emoções associadas a elementos culturais, como tradições, símbolos e eventos, que influenciam as percepções das pessoas em relação a uma marca. Essas memórias são moldadas pela experiência pessoal, bem como pela cultura compartilhada de um grupo ou comunidade. Quando uma marca é capaz de evocar lembranças emocionalmente positivas e significativas em seus consumidores, ela cria uma conexão que vai além das características do produto ou serviço. (NASCIMENTO, 2018)

Outro ponto importante a ressaltar é o *branding 2.0*. Em que o autor Marcelo Araújo descreve:

“Ela apresenta cinco categorias: escolher, mergulhar, afinar, consistência e paixão. Escolher define como a marca se adequa aos atributos funcionais que constroem a marca. Mergulhar direciona as pesquisas e diagnósticos do mercado para uma “verdade humana”. Afinar é a categoria que distingue qual o propósito da marca, por isso, afina a comunicação entre verdade humana, consumo e conexão com o público. A quarta categoria, consistência, presume como executar a

marca no mercado de forma a torná-la sólida criando identidade própria quando as pessoas mencionam a marca. A última categoria, paixão, define como pensar os detalhes de forma que conquistem e emocionem o consumidor. E emocionar que ainda está em tem suas teorias em construção.” (Araújo, 2016, pág.6)

Conjuntamente, a gestão de marcas é o processo de construção e manutenção da identidade da marca, incluindo sua imagem, valores e posicionamento no mercado. Isso envolve estratégias para diferenciar a marca da concorrência, comunicar seus atributos distintivos e cultivar uma percepção positiva entre os consumidores. O *branding* eficaz cria uma identidade única para a marca, ajudando-a a se destacar em um mercado saturado e a construir uma base de clientes fiéis. (KELLER, 1992)

3.5 As Redes Sociais como atores internacionais ativos e seus impactos

O impacto das redes sociais no consumo de notícias tem sido uma área de interesse crescente, refletindo a mudança nos padrões de consumo de mídia. O blog Gorila relata que as redes sociais, como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, transformaram a forma como as pessoas acessam e interagem com as notícias, proporcionando uma plataforma para a disseminação rápida de informações. Elas possuem uma vasta capacidade de amplificar a propagação de conteúdo, moldar a percepção pública e criar bolhas de filtro informativo, em velocidades muito rápidas. Além disso, o papel das redes sociais na disseminação de desinformação e na formação de opiniões políticas são significativos. De acordo com o Relatório de Notícias Digitais 2021 do Reuters Institute, 53% dos usuários de internet em todo o mundo usam as redes sociais como uma plataforma de Mídia Social para o consumo de notícias. (DIGITAL NEWS REPORT, 2021)

As redes sociais têm se consolidado como atores internacionais relevantes, exercendo influência significativa em diversas esferas, incluindo política, economia, cultura e sociedade. No contexto específico da UNESCO e do eBay, essas organizações empregam estratégias de *branding* que aproveitam as redes sociais como meio de comunicação e engajamento com seus públicos-alvo.

O uso da plataforma Hootsuite tem um impacto significativo na presença online e na comunicação global das organizações, incluindo a UNESCO e eBay. Ela é responsável pelas análises culturais e pesquisas para o uso da melhor estratégia, visando os melhores resultados de alcance e impacto, a mesma permite que as organizações gerenciem todas as suas contas de mídia social em uma única plataforma. Isso simplifica o processo de publicação de conteúdo, monitoramento de atividades e interação com o público em escala global. (HOOTSUITE, 2023)

Elas representam poderosas ferramentas para o exercício do *soft power*, conceito cunhado por Joseph Nye (2004), que diz respeito à capacidade de influenciar as percepções, valores e comportamentos dos outros por meio de meios não coativos. Essa propagação de conteúdo relevante e impactante sobre questões culturais, educacionais e sociais que a UNESCO almeja promover seus ideais de paz, diversidade e cooperação internacional, resulta na sua influência e legitimidade como uma organização internacional de destaque.

Por sua vez, o eBay pode valer-se das redes sociais para promover uma imagem de inovação, empreendedorismo e acessibilidade global. Destacando histórias inspiradoras de vendedores de pequeno porte que alcançaram o sucesso por meio de sua plataforma, a empresa busca difundir a ideia de que o comércio eletrônico pode capacitar indivíduos e comunidades em todo o mundo, consolidando sua posição como um ator relevante no cenário internacional mas que diferentemente da UNESCO visa um lucro capital significativo, o que a torna mais apelativa.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em um contexto globalizado, as dinâmicas comerciais e culturais impactam significativamente nos resultados e decisões, sejam elas individuais ou coletivas. Observa-se que as duas organizações apresentam missões e abordagens distintas. Enquanto a UNESCO tem como foco principal a promoção da educação, ciência e cultura para fomentar a paz e a segurança, o eBay está direcionado a facilitar transações comerciais em escala global, visando o lucro capital. Essas divergências influenciam diretamente suas estratégias de marketing e objetivos comerciais, evidenciando a necessidade de uma abordagem adaptativa e sensível às nuances culturais dos diferentes mercados.

Dessa forma, destaca-se a importância da adaptação cultural e sensibilidade nas estratégias de marketing internacional. Tanto a UNESCO quanto o eBay reconhecem a necessidade de compreender e respeitar as sensibilidades culturais locais para alcançar efetivamente seus públicos-alvo. A capacidade de se ajustar culturalmente é de suma importância para estabelecer conexões autênticas e relevantes com os consumidores em um ambiente global diversificado. Além disso, ambas as organizações buscam criar uma conexão emocional com seus públicos-alvo, por meio do *lovemarks* ou *storytelling* cultivando uma identidade de marca que ressoe com seus valores e aspirações.

Por fim, o papel das redes sociais como atores nas relações internacionais é crucial para ampliar o alcance e a influência das organizações globalmente. O uso estratégico das redes sociais permite que a UNESCO e o eBay alcancem e engajem públicos diversos em todo o mundo, fortalecendo sua presença e legitimidade como atores globais. Essas plataformas digitais não apenas aumentam a visibilidade das organizações, mas também facilitam a construção de conexões significativas e a disseminação de mensagens relevantes em escala global.

Em suma, observa-se a complexidade e a importância do marketing internacional em um contexto de globalização. As redes sociais hoje não são usadas apenas como ferramentas de uso pessoal, para fins de lazer, mas com alta responsabilidade na propagação de informação e notícias além de destacar a sua alta velocidade de alcance até os indivíduos. As relações internacionais estão presentes não somente nas teorias e nos casos políticos e econômicos, mas é uma realidade virtual e tecnológica em que urge a necessidade de uma atenção maior nos campos de estudos para um breve futuro envolto do digital em todas as relações globais.

“Marcas que provocam experiências conquistam pelo carisma, têm personalidade, visão e relevância, tornando-se cada vez mais fortes na vida das pessoas.” (Araújo, 2016, pág.18)

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D. **On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2015.
- ARAÚJO, M.M. **BRANDING & COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL: O modelo lovemarks para a construção de sentidos das marcas**. Pedro & João Editores: São Paulo, 2020.
- ARAÚJO, M.M. **Branding e discurso nas organizações**. 2016. Disponível em: <<https://doi.galoa.com.br/sites/default/files/10.21745/ac06-16.pdf>> .
- BLEIKER, R. **The aesthetic turn in international political theory**. Millennium: Journal of International Studies, 30(3), pág 509-533, 2001.
- CARDOSO, F.H., e FALETTO.E. **Dependência e Desenvolvimento na América Latina: Ensaio de Interpretação Sociológica**. Zahar Editores, 1970.
- CATEORA, P. R., e GRAHAM, J. L. **International Marketing**. McGraw-Hill Education, 2013.
- DATAREPORTAL DIGITAL 2023: **Global Overview Report**. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report?utm_source=YouTube&utm_medium=Video_Description&utm_campaign=Digital_2023&utm_content=Digital_2023_Global_Overview_Report_Top_10_Takeaways>. 2023.
- DINNIE, K. **City branding: Theory and cases**. Palgrave Macmillan, 2009.
- EBAY Inc. **"Our History"**. Disponível em: <<https://www.ebayinc.com/our-company/our-history/>> , 2023.
- EBAY. **Empowering Indian Sellers To Export Globally With eBay India Cross Border Trade**. Recuperado de <<https://www.ebay.in/>>, 2023.
- GORILA. **O impacto das redes sociais no consumo de notícias**. Recuperado de <https://gorila.com.br/blog/o-impacto-das-redes-sociais-no-consumo-de-noticias>, 2023.
- HOLT, D. B., QUELCH, J. A., Taylor, E. L.. How Global Brands Compete: Lessons from BRIC Countries. **Harvard Business Review Press**. Volume 1, 2004
- Hootsuite Media Inc. Disponível em: <<https://www.hootsuite.com/pt>> , 2023.
- HOOTSUITE, **Case Study - UNESCO**. Disponível em: <<https://p.widencdn.net/7xktac/UNESC-CaseStudy-en>>, 2022.
- JENKINS, H. **Convergence culture: Where old and new media collide**. NYU press, 2008.

KELLER, K. L. **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**. Prentice Hall, 1992.

KEOHANE, R. O., & Nye, J. S. **Power and Interdependence: World Politics in Transition**. Boston: Pearson, 2001.

MATTERLART, A. **Para uma história das teorias da comunicação**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1994.

MELISSEN, J. **The new public diplomacy: Soft power in international relations**. Palgrave Macmillan, 2005.

MURRAY, M. **Crafting Stories for Virtual Reality**. CRC Press, 2018.

NASCIMENTO, D. **Memória Afetiva na Construção de Marcas: O Papel das Experiências Emocionais na Relação entre o Consumidor e a Marca**. Revista Brasileira de Marketing, 17(4), 564-577, 2018.

NYE, J. S. **Soft Power: The Means to Success in World Politics**. PublicAffairs, 2004.

PEW RESEARCH CENTER. **"Social Media Fact Sheet."** Recuperado de: <<https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media/>>, 2001.

PEW RESEARCH CENTER. **News Use Across Social Media Platforms 2021**. Disponível em: <<https://www.pewresearch.org/journalism/2021/07/07/news-use-across-social-media-platforms-2021/>>, 2021.

REUTERS INSTITUTE FOR THE STUDY OF JOURNALISM.. **Digital News Report 2021**. Disponível em: <<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021>>, 2021.

ROBERTS, Kevin. **Loveemarks**. Nova York: PowerHouse Books, 2004.

SAID, E. Orientalismo, **O Oriente Como Invenção do Ocidente**. Tradução: Rosaura Eichenberg. 1ª edição, São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

STATISTA. **"Number of social media users worldwide from 2010 to 2025."** Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>>, 2021.

HALL, S. "A Representação da Identidade: Questões Conceituais." In: Silva, T. T. da (org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis, RJ: Vozes. p. 7-72, 2000.

TALBOT, P.J. **Economic Diplomacy: A Review of the Literature**. Oxford Research Encyclopedia of International Studies. Oxford University Press, 2010.

TUFEKCI, Z. "Twitter and Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest." Yale University Press, 2017.

UNESCO, **United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization**, 2023.

UNESCO. **Windhoek Declaration on the Development of a Free, Independent and Pluralistic**. Disponível em:

<https://en.unesco.org/sites/default/files/windhoek30declaration_wpfd_2021.pdf>, 2021.

Global Conference UNESCO. **Windhoek + 30 Declaration: information as a public good, World Press Freedom Day 2021**. Disponível em:

<<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000378158>>, 2021.

UNESCO. "**Strategic Transformation: Social Media**." Disponível em:

<<https://en.unesco.org/about-us/strategictransformation/flash/socialmedia#:~:text=Social%20media%20has%20become%20a,to%20use%20it%20and%20when.>>, 2019.