

A preocupação das marcas em se desconectar de famosos parceiros em casos polêmicos

Bárbara Aurichio Costa Cordeiro

Bianca Eiko Cordeiro

Daniel Lopes Portela Mendes de Alkmim

Lara Cabral Guisso

Luiza Chagas Faccioli

Comentário: O artigo tem uma série de qualidades importantes: começando por uma introdução muito boa, que contextualiza de maneira sintética e competente a discussão; a revisão de literatura que coleta estudos atuais sem dúvida relevantes para entender a questão; preocupação com descrever a metodologia e alcançar/discutir resultados. A estrutura do artigo também é muito boa. O artigo poderia ser aperfeiçoado, entretanto, por: 1) uma revisão de português que (em alguns momentos) deixasse o estilo mais fluído, talvez mais sintético também; 2) uma cuidadosa verificação das fontes – vários trabalhos citados no corpo do texto não estão nas referências e essas devem, por vezes, ser normatizadas corretamente – há pequenos erros, por exemplo, no caso do trabalho de “GUÈVREMONT, A.; GROHMANN, B.” que é um artigo e, portanto, o destaque deve ser no nome do periódico; 3) o caráter de amostra de conveniência, que recomendaria que vocês destacassem o valor relativo dos resultados (a generalização é duvidosa). Ao mesmo tempo, na parte metodológica, precisaria explicar melhor quando (em que período) e onde (colocaram em grupos de Facebook, WhatsApp, etc.?) o formulário foi aplicado. Mas o trabalho é realmente bom e com ajustes, como os indicados, mereceria ser mandado a alguma revista que publique trabalho de graduandos.

Nota: 9,0