

O impacto das redes sociais na reputação das marcas de luxo

/// *Maria Beatriz Oliveira*

mariaoliveira487487@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0006-1993-4585>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

Resumo

Atualmente, as redes sociais estão intrínsecas na sociedade. Por essa razão detêm um papel importante nas relações humanas como também, nas relações a nível empresarial. O facto de milhões de pessoas estarem presentes no digital permite às marcas interagirem mais facilmente com os utilizadores. Contudo, é necessário que estas o saibam fazer corretamente, caso contrário, os danos para a marca poderão ser irreparáveis. Este artigo analisa o impacto, positivo e negativo, que as redes sociais têm na reputação das marcas, mais especificamente, nas marcas de luxo, abordando aspetos como o *storytelling*, a associação a causas sociais, a desinformação e o cancelamento.

Palavras-chave: Redes sociais, Reputação, Marcas de Luxo; Storytelling; Desinformação; Cancelamento

Abstract

Currently, social media are intrinsic in society. For this reason, it plays a crucial role not only in human relationships but also in business interactions. The fact that millions of people are present in digital allows brands to interact more easily with users. However, they need to know how to do it correctly, otherwise the damage to the brand could be irreparable. This article looks at the impact, both positive and negative, that social media has on the reputation of brands, more specifically, luxury brands, addressing aspects such as storytelling, association with social causes, disinformation and cancellation.

Keywords: Social Media, Reputation, Luxury brands; Storytelling; Disinformation; Cancellation

Introdução

A Internet, mais especificamente, as redes sociais desempenham um papel relevante e de extrema influência a nível global. Sendo, portanto, essencial para qualquer marca que queira ter sucesso, envergar por este mundo digital.

É de conhecimento geral, que a maioria das marcas de luxo são marcas antigas e com *backgrounds* muito tradicionais. Por essa razão, apresentaram maior resistência para entrar nestas plataformas. O medo de perderem a sua exclusividade e inacessibilidade foram os principais motivos para tardar a utilização das mesmas. Atualmente, são raríssimas as marcas que não têm uma conta oficial em nenhuma rede social (Vernicchio, 2014).

O que mudou para esta entrada? Além do público estar cada vez mais presente no digital, como anteriormente mencionado, o digital permite que as marcas tenham controlo do que publicam, sem depender dos meios tradicionais como a imprensa, por exemplo. Contudo, é preciso ter muito cuidado na sua utilização porque qualquer “deslize” pode, infelizmente, causar uma crise irreparável que afeta, consequentemente, a reputação da marca.

Este artigo começa, primeiramente, por explicar o conceito de redes sociais e reputação na sua generalidade, e de seguida, afunila, em específico, para a explicação desses conceitos no setor do luxo.

Logo após, é abordado o tema principal: as redes sociais como impulsionadoras e, como risco para a reputação das marcas de luxo. Sendo que, para esses dois tópicos são abordados dois temas, respetivamente, *storytelling* e causas relevantes e, desinformação e cancelamento. Em cada um desses tópicos são apresentados exemplos concretos de situações que ocorreram com as seguintes marcas: Jacquemus, Gucci, Balenciaga e, por fim, a Tesla.

Redes Sociais

O surgimento das redes sociais veio alterar a conceção das relações humanas ditas “tradicionais”. Atualmente, são consideradas um dos principais motores da sociedade de informação (Frehat & Abu-Shanab, 2014).

As redes sociais são plataformas e ferramentas digitais que permitem aos seus utilizadores a partilha de opinião e experiências (Lai & Turban, 2008). A primeira rede social surge no fim do séc. XX, mas a grande impulsionadora do mundo das redes sociais foi fundada por Mark Zuckerberg, o Facebook. Ao longo dos anos, a lista de redes sociais foi aumentando com a participação do Instagram, Youtube, Tiktok, X, Snapchat, LinkedIn, entre outras.

No contexto empresarial, as redes sociais apresentam um papel crucial na forma como as empresas interagem e comunicam com os seus *stakeholders*. Hoje em dia, para muitas, as redes sociais são a prioridade na comunicação (Cortado & Chalmeta, 2016). O facto de serem uma forma de comunicação bidirecional e interativa é uma vantagem face aos meios tradicionais. Outros benefícios inerentes a estas plataformas são os custos baixos, o rápido retorno e, por último, o aumento da visibilidade e imagem da empresa.

Marcas de Luxo nas redes sociais

Uma marca de luxo é considerada um símbolo de prestígio social, beleza, exclusividade e alta qualidade (Dryl, 2022).

De uma forma geral, as vendas neste setor aumentaram substancialmente (Xi et al., 2022). Na maioria dos casos, os consumidores que compram produtos e/ou serviços de luxo, fazem-no para elevar a própria autoestima e para serem respeitados e estimados por outros (Xi et al., 2022).

As marcas de luxo foram fundadas por pequenas empresas familiares há várias décadas, a maioria provém de França e Itália. Contudo, nos anos 90, houveram mudanças significativas na liderança, esta passou a ser feita por grandes empresas internacionais (Dryl, 2022). Atualmente, o mercado de luxo é liderado por essas mesmas empresas, os “grupos de luxo”. Este mercado apresenta um crescimento significativo, e nos últimos anos contou com uma receita que ultrapassa os 280 bilhões de dólares (Thanasi-Boçe et al., 2024).

Um dos exemplos de grupo de luxo que faz parte do top 100 das maiores empresas do mundo, é a LVMH. A LVMH é líder mundial dos produtos de alta qualidade, fundada em 1987 por Moët Hennessy e Louis Vuitton, com o objetivo de aprimorar a indústria do luxo. Este grupo é constituído por várias marcas renomadas: Loewe, Celine, Guerlain, Fendi, Krug & Châteay D’Yquem, Tiffany & Co, entre outras. Todas estas marcas, estão presentes na maioria das redes sociais.

Segundo Thanasi-Boçe et al. (2024), as plataformas digitais são consideradas vitais para alcançar audiências mais jovens. O relatório da *Future of Luxury* declara que até 2030, essas audiências serão responsáveis por 80% das despesas em bens de luxo. Contudo, nem todos os conteúdos publicados geram grande *engagement*.

O público tende a interagir com publicações que destacam a ostentação. Assim sendo, o crescente envolvimento com produtos de luxo nas redes sociais impulsiona o *word-of-mouth* digital, que é feito, sobretudo, por influenciadores. Estes detêm um papel essencial ao partilharem as suas experiências e opiniões que por um lado podem ser favoráveis para as marcas e, por outro, não. Uma influenciadora de sucesso, no ramo do luxo, é a Chiara Ferragni que colabora com a Dior, Prada e Bulgari promovendo os produtos através das redes sociais. Atualmente, é uma das referências para marcas de luxo que procuram consolidar a sua posição no digital e impulsionar o *word-of-mouth* entre os diferentes públicos.

Reputação

Existem várias definições dadas, por diversos especialistas, à palavra “reputação”. Para Vergin & Qoronfleh (1998), de uma forma geral, a reputação “(...) é nos atribuída por outras pessoas. Estas surgem das impressões que vão construindo ao longo de várias dimensões, sejam dimensões pessoais, como a inteligência ou capacidade de resolução de problemas, ou dimensões físicas (...)”. Já no contexto empresarial, a reputação surge da percepção que os *stakeholders*, internos e externos, têm sobre uma determinada empresa.

Todas as empresas apresentam uma identidade que surge da decorrência de sucessivas ações realizadas, pela própria empresa. Ao longo do tempo, a soma dessas atividades construirá a reputação da organização.

As empresas que baseiam as suas ações na transparência e na ética, construirão uma reputação positiva. Pelo contrário, se as empresas apresentarem condutas discordantes, a reputação será negativa (Silva Neto, 2013).

A reputação positiva é desejada por todas as organizações. Os benefícios associados são inúmeros: a facilidade em atrair e reter candidatos; atrair capital e investidores; estabelecer preços *premium*; obter lealdade por parte dos *stakeholders*; entre outros (Vergin & Qoronfleh, 1998).

Além disso, a reputação é deveras importante para o sucesso a longo prazo. Podendo ser uma componente diferenciadora que ajuda a construir relacionamentos duradouros com os diversos públicos (Xi et al., 2022).

Vergin & Qoronfleh (1998) estabelecem que a reputação é, de facto, muito influenciada pelos *stakeholders* internos. Estes são os que transmitem os valores e a cultura da empresa para os *stakeholders* externos. Neste sentido, detêm um papel fundamental para evitar uma

incoerência entre a comunicação feita pela empresa, a partir de ações, e o comportamento dos colaboradores, no dia a dia.

Os efeitos de uma reputação negativa são vários, podendo ser devastadores. Primeiramente, os *stakeholders* tornam-se mais sensíveis aos preços estipulados por empresas com uma reputação negativa (Ran Yi, 2023). Sendo assim, estão menos predispostos a comprar produtos e/ou serviços dessas empresas.

Goldberg e Hartwick realizaram um estudo, em que dividiram os participantes em dois grupos: um grupo associava determinada marca a uma boa reputação, já o segundo grupo associava a mesma marca a uma má reputação. Aos dois grupos era apresentada a mesma publicidade. O resultado, mostrou que os participantes do grupo de reputação negativa demonstraram menos confiança e tiveram uma atitude resistente ao produto apresentado. Já os do grupo da boa reputação, foram mais receptivos a esse mesmo produto.

Concluindo, a reputação de uma empresa influencia diretamente a forma como estas são percebidas. E mesmo que uma empresa realize um bom anúncio, isso não significa que será o suficiente para persuadir o público a mudar a sua opinião. Deste modo, hoje em dia, a reputação tem de ser encarada como um fator estratégico nas empresas.

Reputação nas marcas de luxo

No setor de luxo, a reputação é considerada um elemento crítico, estando associada a um selo de garantia de qualidade e confiança. Por conseguinte, assegura aos consumidores que estão a pagar um preço premium, que os produtos e/ou serviços denotam uma grande qualidade.

As marcas de luxo investem significativamente na construção e manutenção da sua imagem, uma vez que qualquer controvérsia pode originar uma crise. Essa crise pode afetar consideravelmente a reputação e, consequentemente, a lealdade dos consumidores (Helm & Tolsdorf, 2013).

Hoje em dia, o mercado está cada vez mais saturado e a reputação é essencial para garantir a fidelização dos clientes (Ran Yi, 2023). Por essa razão, as marcas reforçam essa relação a partir das plataformas digitais, de modo a criarem experiências autênticas.

Redes sociais como impulsionadoras

As redes sociais são uma ferramenta que pode tornar as marcas de luxo mais visíveis para o público no geral. O facto de serem plataformas visuais permite, que as marcas partilhem conteúdos apelativos.

Estas podem, até mesmo, contribuir para o aumento do reconhecimento e alcance da marca. Além disso, as marcas conseguem interagir diretamente com os consumidores, permitindo, assim, um fortalecimento da relação a partir de uma experiência pessoal e personalizada.

Como referido anteriormente, os influenciadores apresentam um papel crucial nas redes sociais. Atualmente, as marcas têm apostado fortemente no marketing de influência, para conseguirem alcançar o seu público e potenciais clientes (Ye et al., 2021).

A forma como as marcas de luxo utilizam e potenciam a sua imagem nas redes sociais fará a diferença, sendo determinante para o impacto, positivo ou negativo, da sua reputação.

Storytelling e narrativa autêntica

Cada vez mais, as pessoas estão exaustas de receber informações unicamente relacionadas com o produto e/ou serviço. Além disso, torna-se mais difícil conseguir captar a atenção do público.

Por essa razão, atualmente, as marcas que se destacam são as que comunicam histórias, que emocionam e cativam o público. E, conseqüentemente estabelecem conexões verdadeiras e duradouras com esse mesmo público. Para criar narrativas envolventes e inesquecíveis, as marcas usam uma técnica, o *storytelling*.

O *storytelling* é a habilidade de contar histórias a partir de uma linha de tempo com início, meio e fim utilizando elementos específicos. Esses elementos incluem a construção de personagens, definição do ambiente, conflito e mensagem a transmitir (Singh & Sonnenburg, 2012). Um dos exemplos mais utilizados de *storytelling* é, quando uma marca compartilha a história de um cliente que supera um desafio com a utilização do seu produto e/ou serviço.

A marca pioneira desta abordagem no mercado de luxo é a Jacquemus. Simon Porte Jacquemus fundou a marca francesa, em 2010, em homenagem à sua mãe. A Jacquemus é fortemente associada à estética minimalista do sul de França. Mas, é reconhecida mundialmente pela estratégia de marketing excelente que utiliza quer nos desfiles, quer nas redes sociais.

O foco principal da marca é a autenticidade, Simon conseguiu criar uma marca com uma identidade única que se destaca da concorrência. Nas redes sociais, a Jacquemus publica conteúdos diversos desde fotos estáticas a vídeos 3D visualmente cativantes, sobre o desenvolvimento de designs ou algo mais informal. Esta abordagem mais próxima cria a sensação de exclusividade, por parte do público.

Além disso, o principal diferencial da marca no digital é o facto de Simon utilizar a conta da Jacquemus como a sua pessoal. Isto torna a marca mais autêntica e espontânea comparando às demais que utilizam uma comunicação institucional.

Ao humanizar a marca e mostrar a personalidade por de trás dela, com conteúdo orgânico, Simon consegue fortalecer e aumentar a lealdade do público e transformar uma marca numa história (J. MacInnis & S. Folkes, 2017). A abordagem da Jacquemus nas redes sociais, fortalece a reputação da marca positivamente ao criar uma imagem genuína e relacionável.

Associação a causas relevantes

As redes sociais têm um papel fundamental na sociedade e o poder de modificar o modo como as pessoas percebem determinados assuntos. Estas plataformas transformaram-se em espaços onde as causas sociais ganham visibilidade. Sendo, muito importantes para consciencializar sobre questões cruciais e atuar perante as mesmas.

A maioria das marcas, do setor de luxo ou não, relacionam-se com diversas causas. Estas podem se associar de diversas formas, seja através de campanhas de arrecadação de fundos, petições, eventos, entre outras. Contudo, existe uma saturação de causas e campanhas nas redes sociais. Por essa razão, e de modo a que as marcas consigam se destacar, é necessária que a promoção seja genuína e alinhada com os valores da marca.

No setor do luxo, uma das marcas que se destaca pela responsabilidade ambiental e inclusão social é a Gucci. A Gucci foi fundada em 1921 na Itália, mas só algumas décadas depois é que fundou a Gucci Equilibrium. A Gucci Equilibrium foi criada para reforçar o compromisso da marca com a sustentabilidade, diversidade e responsabilidade social. Atualmente, conta com diversos projetos e campanhas, uma delas, lançada em 2013, é a Gucci CHIME que aborda a equidade de género e, até à data, já arrecadou 21.5 milhões de dólares para defender essa causa.

A Gucci Equilibrium possui uma conta própria, não estando, portanto, veiculada à conta oficial da Gucci. Ao apresentar uma rede social dedicada, exclusivamente, às causas sociais a marca transmite uma mensagem mais profunda e de real preocupação com essas mesmas

causas. Assim sendo, fortalece a relação com os *stakeholders* e acaba por ser associada a uma marca ética, o que impacta positivamente a sua reputação.

Redes Sociais como risco

Como referido anteriormente, as redes sociais são muito importantes mas nem sempre são benéficas. Estas plataformas acarretam muitos desafios que podem ser grandes entraves para a reputação de uma marca (Yogesh et al., 2018).

A partir do momento que uma marca começa a utilizar estas plataformas sabe que está mais exposta publicamente. As redes sociais podem causar vários estragos desde amplificar rapidamente crises até cancelamentos e boicotes virtuais (Pfeffer et al. 2013). Outro risco associado são os potenciais problemas que uma parceria com um influenciador pode causar a uma marca. Se um influenciador estiver veiculado a um escândalo, a reputação das marcas com quem ele trabalha podem ser afetada negativamente (François A. et al., 2014). Além disso, os conteúdos e opiniões negativas feitas, sobretudo, por antigos colaboradores, tendem a tornar-se virais mais facilmente e, podem causar danos irreversíveis para a reputação de uma marca.

Fake News e Desinformação

Atualmente, com a constante evolução do digital existe uma crescente disseminação de informações falsas. Essas informações podem ser a respeito da qualidade de um produto, posicionamentos políticos, entre outros.

As *fake news* são sinónimo de manipulação e notícias que não correspondem à realidade. Normalmente, são utilizadas para reforçar uma ideia, tendo por base a mentira, estas podem afetar personalidades públicas e, até mesmo, a reputação de marcas. O perigo das *fake news* é o facto de repercutirem de forma instantânea (Zhou & Zafarani, 2020).

No caso das marcas de luxo, como mencionado anteriormente, estas baseiam a sua reputação no prestígio. Se estiverem envolvidas numa *fake news*, a confiança dos *stakeholders* em relação à marca pode ficar estremecida, carecendo uma atenção redobrada para a recuperação da mesma.

Já a desinformação, é a divulgação e proliferação intencional de informações falsas ou distorcidas que tem como finalidade enganar os diversos públicos (Søe, 2021). A desinformação pode tomar forma a partir de notícias falsas, manipulação de imagens e/ou vídeos, entre outros. Criar medo e manipular decisões são dois dos efeitos prejudiciais da desinformação.

A Balenciaga foi fundada em 1919, por San Sebastián. Em março de 2023, a marca foi atingida por um ato de desinformação. Uma imagem do Papa Francisco, feita por inteligência artificial (IA), ficou viral nas redes sociais. Nessa fotografia, o Papa estava a usar um kispó branco comprido da Balenciaga, com um visual moderno e discontraído. Como de esperar, maior parte das pessoas acreditaram na veracidade da imagem, causando um alvoroço nas redes sociais.

O caso da Balenciaga demonstra que imagens concebidas por IA podem parecer extremamente realistas e enganar milhões de pessoas, propagando desinformação pelas redes sociais. Nesta situação, como a Balenciaga não esteve envolvida diretamente na realização da imagem, não houve um impacto negativo. Contudo, foi um alerta para o uso crescente da IA na criação de imagens e os desafios da desinformação.

Cancelamento

O cancelamento é um dos maiores riscos para as marcas de luxo nas plataformas digitais. É considerado um movimento que incentiva as pessoas a deixar de seguir determinado perfil, devido a um ato considerado inapropriado (Vlad Demsar et. al, 2023).

A cultura do cancelamento teve início nas redes sociais com o movimento *#MeToo*, em 2017. A *hashtag* era utilizada para que as vítimas de assédio sexual partilhassem os relatos de abusos que sofreram. Começaram a surgir casos de pessoas públicas em Hollywood, o caso que mais repercutiu foi o de Harvey Weinstein que, posteriormente, foi condenado por assediar várias mulheres. Antes de ser preso, foi cancelado, assim como outros homens da esfera pública.

No setor do luxo os cancelamentos também acontecem, o mais recente envolve a Tesla. A Tesla é uma marca de carros de luxo, fundada por Elon Musk em 2003. Atualmente, os comentários controversos publicados por Musk e o seu elo ideológico com Donald Trump, resultaram num cancelamento em massa.

Nas redes sociais o impacto é tremendo, sobretudo, no tiktok, X e Reddit. Inúmeros vídeos tornaram-se virais, em que pessoas que têm um Tesla colocam no carro um autocolante com a frase *"I bought this before we knew Elon was crazy"*. Desta forma, os proprietários expressam a sua indignação e dissociação das atitudes de Musk. Com toda esta situação as vendas sofreram uma queda de 13% e tornou-se mais difícil atrair clientes.

Este acontecimento demonstra que a reputação e imagem de *CEO* pode afetar diretamente uma marca de luxo, especialmente nas redes sociais essa crise pode intensificar se rapidamente. Por essa razão, o *CEO* tem de ser muito cuidadoso com as declarações que faz.

Discussão

Com o surgimento das redes sociais as marcas alteraram, significativamente, a forma como constroem e gerem a própria reputação (Oliveira & Fernandes, 2020). No passado, as marcas de luxo dependiam do planeamento e participação em eventos prestigiados para obterem visibilidade.

Hoje, com as plataformas digitais, essa visibilidade é, praticamente, estantênea (Heine & Berghaus, 2014). Sendo, portanto, um instrumento indispensável para a comunicação com o seu público. O principal objetivo da comunicação das marcas de luxo, segundo Kapferer & Batien (2012), vai além da venda de um produto, estas procuram glorificar a própria marca. Porém, dependendo da forma como as marcas trabalham o digital, podem surgir várias oportunidades mas também muitos desafios.

Como mencionado anteriormente, alcançar novos públicos e aumentar relações com os seguidores são dois dos principais benefícios inerentes às redes sociais. Com isto, é fundamental que as marcas desenvolvam estratégias orientadas para um conteúdo cada vez mais autêntico, como por exemplo, bastidores de processos criativos ou criação de conteúdo com embaixadores que representem, de facto, fidedignamente os valores da marca. Mas, alcançar a autenticidade não é simples. Atualmente, esta narrativa é a mais valorizada pelos *stakeholders*, estes preocupam-se mais com o *background* do produto e/ou serviço, do que com o produto em si.

Nesse contexto, o *storytelling* é uma ferramenta poderosa, que usada de forma consciente e verdadeira, ajudará positivamente a reputação das marcas junto dos públicos. Contudo, existe um risco desta ferramenta se tornar superficial, sendo apenas utilizada como ferramenta de marketing, sem correspondência prática com as ações da marca. Por isso, as marcas, além de contar histórias, devem as materializar em práticas, como iniciativas sociais.

A associação a causas sociais é uma estratégia que muitas marcas de luxo já fazem, o que demonstra compromisso com o bem-estar da sociedade. O problema, é que nem toda a

associação é bem recebida. Se a marca não tiver legitimidade para falar sobre determinada causa, corre o risco de ser acusada de oportunismo. Assim sendo, a escolha das causas deve estar de acordo com os valores da marca e ser um ato contínuo, e não pontual.

Apesar dos benefícios serem vastos, os desafios também o são. À mínima falha, seja uma comunicação ou um posicionamento ambíguo, as marcas podem ser afetadas negativamente, sobretudo, no setor do luxo, em que a expectativa é elevada. O cancelamento e a desinformação são ameaças constantes, nos dias de hoje. Por isso, é essencial, equipas de comunicação qualificadas e especializadas, capazes de atuar instantaneamente em caso de uma crise, mas também diariamente: seja na monitorização e produção de conteúdo nas redes sociais, seja no treinamento e preparação do porta-voz da marca.

Conclusão

Atualmente, as redes sociais são consideradas, o pilar principal da sociedade de informação, tanto num contexto social como empresarial. A integração das marcas nestas plataformas ocorreu de forma natural, umas mais resistentes que outras. As marcas de luxo integraram-se nestas plataformas mais tarde, com medo de perderem exclusividade.

A reputação é essencial para a imagem de uma marca no mercado. As redes sociais podem ser impulsionadoras da reputação mas também um risco constante. Ao estarem presentes no digital, as marcas de luxo estão sempre sob o julgamento público que muitas das vezes pode ser implacável. O cancelamento e a desinformação são prejudiciais para a reputação de qualquer marca. O caso de desinformação que ocorreu com a Balenciaga, por acaso, não trouxe consequências negativas para a marca, visto que a própria não estava envolvida. Contudo, se tivesse ligada diretamente ao caso, seria outra situação completamente diferente, que originaria um escândalo.

Em suma, as redes sociais são essenciais para as marcas de luxo estabelecerem relacionamentos duradouros com o seu público. Contudo, as marcas têm de ser muito ponderadas nas publicações e discursos que emitem, ao mínimo “deslize” a reputação pode ser afetada e nunca mais restabelecida.

Declaração do uso de IA

Durante a elaboração deste artigo, a autora utilizou a ferramenta ChatGPT para reestruturação do texto. Todo o conteúdo gerado foi submetido a uma análise crítica, sendo revisto, validado e complementado pela autora, garantindo o seu rigor conceptual e a sua conformidade com princípios éticos e científicos.

Referências

- Carrillat, François A., d'Astous, Alain, and Christianis, Haralambos (2014). Guilty by Association: The Perils of Celebrity Endorsement for Endorsed Brands and their Direct Competitors. *Psychology & Marketing*, 31(11), 1024-1039
<https://doi.org/10.1002/mar.20750>
- Cortado, F. J., & Chalmers, R. (2016). Use of social networks as a CSR communication tool. *Cogent Business & Management*, 3(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2016.1187783>
- Demsar, Vlad et al. (2023). Calling for Cancellation: Understanding how Markets Are Shaped to Realign With Prevailing Societal Values. *Journal of Macromarketing*, 43(3), 322-350 <https://doi.org/10.1177/02761467231168874>

- Dryl, W. (2022). History as a Factor Creating the Value of a Luxury Brand. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, sectio H – Oeconomia*, Vol. 56, No. 5 <https://orcid.org/0000-0002-6434-4983>
- Dwivedi, Yogesh K. et al. (2018). Social Media: The Good, the Bad, and the Ugly. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 419-423 <https://doi.org/10.1007/s10796-018-9848-5>
- Frehat, M., & Abu-Shanab, E. (2014). The role of social networking in the social reform on young society. *Proceedings of the 6th International Conference on Management of Emergent Digital EcoSystems (MEDES '14)*, 25–26. Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/2668260.2668269>
- Heine, K., & Berghaus, B. (2014). Luxury goes digital: how to tackle the digital luxury brand–consumer touchpoints. *Journal of Global Fashion Marketing*, 5(3), 223–234. <https://doi.org/10.1080/20932685.2014.907606>
- Helm, Sabrina, and Tolsdorf, Julia (2013). How Does Corporate Reputation Affect Customer Loyalty in a Corporate Crisis?. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 21(3), 144-152 <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12020>
- J. MacInnis, D., & S. Folkes, V. (11 de Janeiro de 2017). Humanizing brands: When brands seem to be like me, part of me, and in a relationship with me. 27, pp. 355-374. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2016.12.003>
- Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2012). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*. Kogan page publishers.
- Lai, L.S.L., Turban, E. Groups Formation and Operations in the Web 2.0 Environment and Social Networks. *Group Decis Negot* 17, 387–402 (2008). <https://doi.org/10.1007/s10726-008-9113-2>
- Oliveira, M., & Fernandes, T. (2020). Luxury brands and social media: drivers and outcomes of consumer engagement on Instagram. *Journal of Strategic Marketing*, 30(4), 389–407. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1777459>
- Pfeffer, J., Zorbach, T., & Carley, K. M. (2013). Understanding online firestorms: Negative word-of-mouth dynamics in social media networks. *Journal of Marketing Communications*, 20(1–2), 117–128. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.797778>
- Silva Neto, B. R. da. (2013). Comunicação corporativa e a reputação empresarial. *GV-EXECUTIVO*, 12(1), 22–26. <https://doi.org/10.12660/gvexec.v12n1.2013.20088>
- Singh, S., & Sonnenburg, S. (2012). Brand Performances in Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 189-197. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.04.001> (Original work published 2012)
- Søe, S. O. (2021). A unified account of information, misinformation, and disinformation. *Synthese*, 198(6), <https://doi.org/10.1007/s11229-019-02444-x>.
- Thanasi-Boçe, M., Zaidi, S. F. H., Kurtishi-Kastrati, S., & Momin, M. (2024). Decoding the luxury brand attachment: the power of social media in driving consumer action in Kuwait. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2024(1), <https://doi.org/10.1155/2024/9687915>.
- Vergin, R. C., & Qoronfleh, M. W. (1998). Corporate reputation and the stock market. *Business Horizons*, 41(1), 19-27. [https://doi.org/10.1016/S0007-6813\(98\)90060-X](https://doi.org/10.1016/S0007-6813(98)90060-X)

- Vernuccio, M. (2014). Communicating Corporate Brands Through Social Media: An Exploratory Study. *International Journal of Business Communication*, 51(3), 211-233. <https://doi.org/10.1177/2329488414525400>
- Ye, G., Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The Value of Influencer Marketing for Business: A Bibliometric Analysis and Managerial Implications. *Journal of Advertising*, 50(2), 160–178. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1857888>
- Yi, M. R. (2023). Corporate Reputation and Users' Behavioral Intentions: Is Reputation the Master Key That Moves Consumers? *SAGE Open*, 13(1). <https://doi.org/10.1177/21582440231154486> (Original work published 2023)
- Xi, X., Yang, J., Jiao, K., Wang, S., & Lu, T. (2022). "We buy what we wanna be": Understanding the effect of brand identity driven by consumer perceived value in the luxury sector. *Frontiers in psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1002275>
- Zhou, X., & Zafarani, R. (2020). A survey of fake news: Fundamental theories, detection methods, and opportunities. *ACM Computing Surveys (CSUR)*, 53(5), 1-40. <https://doi.org/10.1145/3395046>