

As redes sociais como ferramenta de marketing das empresas

■ Ana Pereira

Anapereira.ce@outlook.com

<https://orcid.org/0009-0006-8659-9254>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

Resumo

A evolução tecnológica e a crescente digitalização das interações sociais, têm transformado profundamente as estratégias de marketing empresarial. Assim sendo, as redes sociais surgem como um dos principais impulsionadores dessa mudança, ao funcionarem como plataformas que potenciam a interação, entre consumidores e marcas. Esta interação permite um fluxo contínuo de informação e influência (Tavares & Sampaio, 2017). Este artigo tem como foco analisar a importância do marketing para o crescimento, diferenciação e gestão da reputação das empresas, assim como, o impacto que a rede social tem associadas a essas mesmas estratégias. Recorreu-se, para tal, a uma revisão bibliográfica, baseada em fontes académicas credíveis, tais como SciELO e Google Académico, com o objetivo de enfatizar a interligação, entre marketing digital e o comportamento do consumidor (Lima et al., 2022).

Palavras-chave: Marketing Digital, Redes Sociais, Estratégias Empresariais, Comportamento do Consumidor, Influência Digital.

Abstract

Technological evolution and the increasing digitalization of social interactions have profoundly transformed business marketing strategies. Therefore, as social networks emerge, they are one of the main drivers of this change, by functioning as platforms that enhance interaction between consumers and brands. This interaction allows a continuous flow of information and influence (Tavares & Sampaio, 2017). This article focuses on analysing the importance of marketing for the growth, differentiation and reputation management of companies, as well as the impact that social media has on these same strategies. To this end, a bibliographic review was used, based on reliable academic sources, such as SciELO and Google Scholar, with the aim of emphasizing the interconnection between digital marketing and consumer behavior (Lima et al., 2022).

Keywords: Digital Marketing, Social Networks, Business Strategies, Consumer Behaviour, Digital Influence.

Introdução

A transformação digital, redefiniu de forma significativa o panorama do marketing, ao impulsionar a necessidade de adaptação das empresas às novas formas de interação e consumo. Esta nova realidade, deu-se devido à massificação da internet comercial, que transformou profundamente as relações entre consumidores e organizações e que levou a que o marketing digital se tornasse num componente essencial das estratégias empresariais (Tavares & Sampaio, 2017). Este fenómeno, não só possibilitou a criação de novos canais de comunicação como permitiu um contacto mais direto e personalizado com o público-alvo (Lima et al., 2022).

O marketing digital, ao contrário do modelo tradicional, baseia-se na utilização de plataformas digitais, como redes sociais, motores de busca e aplicações móveis, para atrair, prosperar e converter consumidores (Gabriel, 2010). Assim sendo, a crescente presença das empresas no ambiente digital, deve-se à necessidade de responder às exigências de um mercado cada vez mais dinâmico e competitivo, onde a informação é propagada rapidamente e a interação com os consumidores ocorre em tempo real (Cosenza & Moura, 2020).

Neste contexto, justifica-se uma análise aprofundada do impacto do marketing digital nas estratégias empresariais contemporâneas, ao se destacar a importância da utilização das redes sociais como ferramenta de comunicação e influência. O presente estudo tem como objetivo principal examinar de forma crítica a inserção do marketing digital no mercado, e os seus principais conceitos, estratégias e a sua relação com o comportamento do consumidor (Ancín, 2021).

A digitalização do marketing

A evolução das estruturas sociais e económicas ao longo da história, tem sido profundamente influenciada por avanços tecnológicos, desde a revolução industrial até à era da informação e do conhecimento. O surgimento da internet e das tecnologias digitais, desencadeou uma mudança profunda nas dinâmicas sociais e empresariais, e redefiniu os modelos tradicionais de comunicação, consumo e interação comercial (Castells, 1999). Neste novo contexto, o marketing digital assume um papel determinante ao reformular a forma como as empresas estabelecem conexões com o seu público-alvo e influenciam o comportamento do consumidor (Gabriel, 2010).

Neste sentido, a sociedade contemporânea tem tido um forte crescimento ao nível digitalização, e em consequência desse facto um aumento na interação de forma online entre os consumidores e as organizações.

Todos estes fatores levaram ao crescimento de dispositivos móveis, redes sociais e plataformas de comércio eletrónico, e alteraram de forma de forma drástica a experiência de consumo, tornando-a muito mais dinâmica, personalizada e interligada (Ancín, 2021). De forma simultânea, também a globalização e a conectividade digital, levaram à redução das barreiras geográficas e permitiram que as empresas alcançassem outros públicos aos quais anteriormente não teriam acesso, pelo menos de forma tão simplificada, e que desenvolvessem estratégias de comunicação mais adaptadas às especificidades e comportamentos de cada cultura e mercado (Tavares & Sampaio, 2017).

Foi neste cenário que surgiram as redes sociais, e se tornaram um dos principais veículos de disseminação de informação e construção de relacionamentos entre marcas e consumidores. Elas passaram a desempenhar um papel de extrema importância, no que toca ao aumento da visibilidade das empresas, ao promoverem um contato mais direto e mais facilitado ao nível de interação entre estas e os seus públicos. A utilização de uma comunicação mais personalizada e direcionada, reforçada pela análise de dados e o marketing de influência, tornou-se, desta forma, numa estratégia essencial para captar e reter a atenção dos

consumidores e consequentemente fortalecer a identidade das marcas (Cosenza & Moura, 2020). Do mesmo modo, o acesso quase instantâneo a conteúdos e avaliações de outros utilizadores, tem tido um impacto significante no processo de decisão de compra e tornado a gestão da reputação digital num fator determinante para o sucesso das empresas (Lima et al., 2022).

A evolução do marketing

De acordo com o Digital Marketing Institute, o conceito de marketing digital pode ser definido como “o uso de tecnologias digitais para criar uma comunicação integrada, direcionada e mensurável que ajuda a adquirir e reter clientes enquanto constrói uma relação mais profunda com eles” (Järvinen & Taiminen, 2016).

Sendo assim, o marketing digital não se limita apenas à mera transposição das estratégias tradicionais para o ambiente online, mas em estratégias baseadas numa abordagem mais interativa, em que se dá um processo de maior e mais avançado nível de segmentação e de constante adaptação às novas dinâmicas e mudanças no comportamento do consumidor (Cruz & Silva, 2014). Também o aumento de ferramentas de automação e inteligência artificial, tem permitido às empresas otimizar as suas campanhas e oferecer experiências muito mais personalizadas, que promovem um maior nível de prospeção de novos clientes, assim como, de fidelização dos atuais (Gabriel, 2010).

A forma como o marketing é concebido e aplicado, tem sofrido mudanças significativas nas últimas décadas. Se anteriormente as estratégias eram focadas numa comunicação unilateral das marcas para os consumidores, hoje a interatividade e o envolvimento direto das empresas com público-alvo são o principal foco no processo de construção da identidade das marcas (Ancín, 2021).

A ascensão do marketing de conteúdo é reflexo dessa mudança. As empresas procuram agora, cada vez mais, inspirar os consumidores, entreter os consumidores e educá-los e não apenas promover os seus produtos e serviços (Cosenza & Moura, 2020). Fatores como a transparência, a autenticidade e um storytelling envolvente, tornaram-se fatores determinantes para a conquista da confiança dos consumidores e consequente diferenciação das empresas num mercado que é cada vez mais competitivo (Tavares & Sampaio, 2017).

Como exposto, a digitalização do consumo e o surgimento e ascensão de plataformas digitais redefiniram os padrões do mercado. Estas fizeram com que as empresas passassem a adotar novas estratégias, de forma a se destacarem no ambiente online. Consequentemente a utilização dessas novas estratégias, se eficazes, permitem não só alcançar como manter uma vantagem competitiva sustentável.

As empresas e o uso das redes sociais

Em relação à utilização das redes sociais, as empresas utilizam-nas para comunicar e encontrar novos clientes, bem como, em construir fidelidade, melhorar a satisfação dos clientes, aumentar as vendas e as receitas, adquirir uma boa reputação da imagem da marca (Magadán-Díaz & Rivas-García, 2020), obter maior conhecimento do produto e da marca e aumentar o tráfego na Web e o sucesso de novos lançamentos (Melović et al., 2020). Isto significa que, as empresas através das redes sociais promovem os seus produtos e/ou serviços, mas também criam laços com os clientes, contribuindo para a manutenção de um relacionamento positivo com os mesmos (He et al., 2013,p.2).

Segundo Gabriel (2010), as redes sociais podem ser entendidas como estruturas compostas por nós (indivíduos ou empresas) e laços (as conexões estabelecidas entre estes). Sendo que a força destes laços pode variar, estes podem ser classificados e divididos entre: fortes

(quando se trata de relações próximas e que ocorrem frequentemente), fracas (quando são esporádicas) ou ausentes (quando à uma ausência de interação) (Gabriel, 2010).

Para além disso, os consumidores comunicam entre si (Magadán-Díaz & Rivas-García, 2020) criando engagement para a marca (He et al., 2013). Ou seja, a comunicação C2C (customer to customer) também tem sido desenvolvida pelos profissionais de marketing, através de plataformas de rede, blogs, ferramentas de Media Social e ferramentas promocionais (He et al., 2013). No entanto, os gerentes devem aprender a moldar as discussões dos clientes com base na missão e nas metas de desempenho da organização (Mangold & Faulds, 2009).

Quando falamos em marketing nas redes sociais, este pode ser entendido como um conceito multidisciplinar e multifuncional que usa as redes sociais (muitas vezes em conjunto com outros canais de comunicação) para atingir os objetivos organizacionais ao criar valor para os stakeholders (Felix et al., 2017). O marketing nas redes sociais também pode ser entendido como uma forma de word-of-mouth, mas num formato público e visualizável. Os marketeers valorizam este tipo de comunicação, pois as mensagens acionadas pelos consumidores são mais eficazes do que aquelas patrocinadas pelas empresas (Clark et al., 2017).

É possível enumerar vários fatores que impulsionam as marcas a usar as redes sociais, sendo os mais comuns a sua popularidade, crescimento e natureza viral, o que permite disseminar o nome da marca e que todos fale dela, a presença de concorrentes nas redes, permitindo observar o uso que estes fazem das plataformas, a estratégia para as redes sociais que é estabelecida pela sede da empresa, sendo particularmente comum nas multinacionais, onde os departamentos de cada país devem seguir as instruções da sede e a pressão para a redução de custos, já que estas plataformas oferecem soluções mais baratas para promover as marcas (Tsimonis e Dimitriadis, 2014).

Outros fatores encontrados são o aumento da percepção da marca, a melhoria na imagem da marca, a geração de tráfego para plataformas online, a redução dos custos de marketing, a criação de interatividade entre os utilizadores das plataformas, estimulando-os a publicar ou partilhar conteúdo (Felix et al., 2017), espalhar word-of-mouth positivo entre os utilizadores (Tsimonis e Dimitriadis, 2014) e construir e gerir a reputação corporativa (Floreddu e Cabiddu, 2016).

As redes sociais desempenham, ainda, um papel essencial na aquisição de informação sobre os consumidores, nomeadamente as suas necessidades, desejos, preferências, motivações para a compra, opiniões, percepções sobre a marca e características demográficas e psicográficas (Bashir, Papamichail, e Malik, 2017). É possível a existência de outros objetivos, dependentes de fatores como a indústria (B2B ou B2C) e a dimensão das empresas (Felix et al., 2017).

A redes sociais e os impactos no marketing

Uma das maiores consequências que as redes sociais causaram à prática de marketing está associada com à publicidade, sendo esta uma das ações mais utilizada pelas empresas e marcas nas redes sociais. Os anúncios em plataformas digitais vieram complementar o uso de plataformas tradicionais como a televisão e a rádio no que diz respeito à publicidade relativa a produtos e serviços, e têm crescido como resposta ao aumento do número de consumidores que usa a Internet para comprar e vender bens ou serviços (Smith, 2011). Muitas empresas passaram a recorrer a plataformas como o Facebook como outro meio de difusão e usam-no apenas para publicidade, tirando partido da informação demográfica e psicográfica que estas plataformas oferecem (Hodis et al., 2015).

No entanto, a publicidade nas redes sociais nem sempre é vista de forma positiva pelos seus utilizadores, considerando-a como intrusiva e de certa forma invasora no que diz respeito à sua privacidade (Hodis et al., 2015).

Um outro ponto é a questão do investimento, apesar das redes sociais serem encaradas por muitos como uma ferramenta que necessita de um investimento muito baixo quando comparado com os meios tradicionais (Tiago e Veríssimo, 2014), tal fator pode não ser totalmente verdadeiro. Muitas empresas acabam por criar contas em mais plataformas, para dessa forma se tornarem mais ativas e, portanto, muitas vezes é necessário aumentar o número de trabalhadores que monitoriza e cria conteúdo para as múltiplas redes (Burton e Soboleva, 2011, p.3) ou, em alguns casos, contratar agências que façam a gestão destas plataformas (Curran et al., 2011).

No entanto, para que o marketing digital produza resultados positivos para uma empresa ou marca, esta deve, antes de tudo fazer todo o planeamento de uma estratégia de marketing digital, para que dessa forma, esta atinja os objetivos proposto e alcance o sucesso.

Uma estratégia de marketing nas redes sociais que inclui as redes sociais tem a vantagem de não só aumentar o volume de utilizadores, como de proporcionar a criação de anúncios orientados devido à possibilidade de acesso a dados demográficos como a idade, localização e interesses, facilitando o marketing viral (Kingsnorth, 2016).

Características distintivas como a cultura, o modelo de negócio da empresa (B2B, B2C, freemium, mercado de massas, etc.), a indústria, o tamanho da empresa, a missão, os valores e os recursos disponíveis influenciam a estratégia de marketing nas redes sociais por parte das empresas (Felix et al., 2017; Kingsnorth, 2016) e devem ser levados em consideração. Além disso, deverão ser considerados mais quatro aspectos, sendo estes o alcance do público atingido, a cultura, a estrutura e governança.

Em suma, as redes sociais têm se tornado um fator importante na estratégia de marketing digital porque influenciam vários aspectos do comportamento do consumidor, como: consciência, aquisição de informações, opiniões, atitudes, comportamento de compra, comunicação e avaliação (Mangold & Faulds, 2009).

A influência digital como estratégia de marketing

O aumento dos influenciadores digitais alterou a dinâmica do marketing tradicional, ao trazer consigo um modelo de comunicação mais personalizado e interativo. Os influenciadores digitais passaram a funcionar como intermediários entre as marcas e o público, ao explorarem a sua credibilidade e autenticidade, como forma de gerar engagement, dar visibilidade e consequentemente conversões (Cosenza & Moura, 2020). O conteúdo desses influenciadores tem por base a criação de conteúdos altamente direcionados e a utilização de narrativas persuasivas e emocionais para dessa forma captar e reter a atenção do público-alvo (Ancín, 2021).

O efeito que os influenciadores digitais têm causado no comportamento do consumidor é notório, uma vez que o marketing de influência se baseia, fundamentalmente, na confiança e proximidade que estes estabelecem com o seu público, e consequente sentimento de empatia causada por essa proximidade. Além disso, estudos indicam que os consumidores tendem a valorizar recomendações feitas por influenciadores que consideram autênticos e transparentes, o que tem levado as marcas a investir cada vez mais neste tipo de estratégia (Lima et al., 2022).

Neste sentido, a utilização de redes sociais como Instagram, YouTube e TikTok, associadas à utilização de influenciadores digitais, tem demonstrado ser uma ferramenta eficaz para as marcas, por permitem a criação de campanhas com um alto nível de segmentação e alinhadas com os interesses do público-alvo (Gabriel, 2010). Em contrapartida, a otimização destas campanhas exige, um planeamento estratégico cuidadoso ao se considerarem fatores como a identidade do influenciador, o nível de adequação da mensagem e a autenticidade do conteúdo (Cosenza & Moura, 2020).

Discussão

Após a revisão teórica é essencial estabelecer uma ligação entre a informação apresentada e o conhecimento adquirido. Como tal, os principais aspectos que pretendo discutir neste artigo, são a importância do marketing para o crescimento, diferenciação e gestão da reputação das empresas, assim como, o impacto que as rede sociais tem associadas a essas mesmas estratégias.

Como mencionado anteriormente, o marketing digital, tem vindo a revelar-se numa ferramenta essencial para a competitividade de toda e qualquer empresa, visto que lhes permite não só, aumentar a visibilidade dos seus produtos e serviços, como estabelecer uma comunicação mais eficaz e direcionada para o seu público.

Por conseguinte, a ascensão das redes sociais, tem proporcionado um aumento da visibilidade das marcas, e servido de ajuda na sua construção, assim como, na geração de novas oportunidades de negócio. A sua grande vantagem é possibilitarem uma comunicação bidirecional, em que os consumidores não apenas recebem mensagens publicitárias, como também interagem de forma ativa e o partilharem experiências. Estudos indicam que cerca de 70% dos consumidores consideram as interações nas redes sociais tão importantes quanto as experiências tradicionais no que toca ao atendimento ao cliente (Vorecol, 2024). Consequentemente todo e qualquer utilizador influencia a tomada de decisão de compra de outros utilizados, sendo que os denominados “influenciadores digitais” têm ainda como benefício extra, chegarem a mais gente e, portanto, permitirem às empresas aumentar ainda mais os índices de vendas e de exposição a novos públicos. Pesquisas indicam que 40% dos consumidores afirmam ter realizado uma compra devido à recomendação de um influenciador digital, e que 70% confiam mais nas opiniões de influenciadores do que nas chamadas “celebridades tradicionais” (Vorecol, 2024).

É possível concluir, que apesar de todos os benefícios referidos, o aumento do uso de estratégias de marketing digital por parte das empresas potencializado pela ascensão das redes sociais e consequente aumento de influenciadores implicam um maior investimento por parte das empresas. Para se conseguirem destacar dos demais concorrentes, é essencial que invistam tanto na sua comunicação organizacional, como na rápida adaptação às mudanças do mercado, para que dessa forma, seja possível minimizar possíveis imprevistos que coloquem em causa a sua reputação. Além disso, o controlo apresenta um papel preponderante para garantir o sucesso das estratégias de marketing, possibilitando a monitorização de resultados, otimização de resultados e ajuste de estratégias.

Conclusão

A evolução e consequente transformação digital tem restrukturado profundamente a dinâmica do mercado, ao impor novas exigências às empresas e ao redefinir a forma como estas interagem com os consumidores. O marketing digital, surgiu desta forma como um elemento fulcral desta evolução, ao possibilitar que negócios de diferentes dimensões otimizem a sua comunicação, aumentem o seu alcance e desenvolvam estratégias mais eficazes para a atração e retenção de clientes.

Podemos verificar, portanto, que o comportamento dos consumidores é em grande parte influenciado pelo mundo digital, que gera uma interatividade e fluxo de informação constantes e se torna um fator determinante no processo de decisão de compra do consumidor.

Por outro lado, a capacidade de personalização fornecida pelos algoritmos e pelas ferramentas de análise de dados, que recolhe e analisa informações recolhidas de fontes como redes sociais, e-mail e sites, permite que as empresas não só compreendam melhor as preferências do seu público-alvo, como avaliem a eficácia das suas campanhas e identifiquem oportunidades de crescimento. E, por conseguinte, ajustem as suas estratégias de forma mais precisa e direcionada.

A ascensão das redes sociais enquanto plataformas de marketing tem tido uma relevância significativa contribuindo para a construção da identidade das marcas e para o estabelecimento de relações mais próximas entre consumidores e empresas. Como descrito anteriormente, a influência das redes sociais na decisão de compra é um fator cada vez mais relevante, uma vez que os consumidores confiam nas recomendações de outros utilizadores e nas interações diretas com as marcas para validar as suas escolhas.

Contudo, o marketing digital não se limita à presença digital e publicidade direcionada. Para ser eficaz é necessária a continua construção de credibilidade e confiança, de forma a garantir a longevidade das relações entre empresas e consumidores.

Uma comunicação que se foca na autenticidade e coerência na identidade da marca, é, sem dúvida, determinante para uma percepção positiva por parte do público, e impacta de forma direta o nível de fidelização e reputação da organização.

Sendo o ambiente digital altamente dinâmico e competitivo, torna-se essencial para toda e qualquer empresas, a adoção de uma abordagem estratégica baseada em dados, e em investimento numa monitorização contínua das tendências do mercado, para dessa forma ser possível um aperfeiçoamento das suas práticas em relação ao marketing.

Além disso, recomenda-se a realização de novos estudos que explorem de forma mais aprofunda e significativa a interligação entre o marketing digital, a inteligência artificial e os sistemas de recomendação, de modo a compreender como estas ferramentas podem ser otimizadas de forma a melhorar a experiência do consumidor e impulsionar o crescimento sustentável das organizações.

Para finalizar, o futuro do marketing digital dependerá, desta forma, da capacidade das empresas se adaptarem às mudanças tecnológicas e comportamentais do seu público, garantindo uma abordagem ética, transparente e orientada para a criação de valor mútuo. As organizações que melhor conseguirem incorporar inovação, análise de dados e estratégias centralizadas no cliente estarão mais bem posicionadas para enfrentar os desafios da era digital e, consequentemente, terão uma vantagem competitiva sustentável no mercado globalizado.

Declaração de uso de IA

Durante a elaboração deste artigo, o(a) autor(a) utilizou a ferramenta Chat gpt para fazer melhorias, correções e aperfeiçoamento gramatical. Todo o conteúdo gerado foi submetido a uma análise crítica, sendo revisto, validado e complementado pelo(a) autor(a), garantindo o seu rigor conceptual e a sua conformidade com princípios éticos e científicos.

Referências bibliográficas

- Burton, S., & Soboleva, A. (2011). Interactive or reactive? Marketing with Twitter. *Journal of Consumer Marketing*, 28(7), 491–499. <https://doi.org/10.1108/0736376111181473>
- Clark, M., Black, H. G., & Judson, K. (2017). Brand community integration and satisfaction with social media sites: a comparative study. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(1), 39–55. <https://doi.org/10.1108/JRIM-07-2015-0047>
- Curran, K., O'Hara, K., & O'Brien, S. (2011). The Role of Twitter in the World of Business. *International Journal of Business Data Communications and Networking*, 7(3), 1–15. <https://doi.org/10.4018/jbdcn.2011070101>
- Cosenza, H. J. S. R., & Moura, L. C. B. (2020). A credibilidade por trás da identidade! Plano de Marketing: Influenciadores na divulgação de produtos e serviços. *Brazilian Journals of Business Braz*, 2(2), 1673–1690. <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BJB/article/view/11944/10008>

- De Lima, L., Loureiro, R. C., & Neto, J. T. M. (2022). Marketing digital aplicado ao uso de rede social: O caso da disciplina tecnodocência. *Brazilian Journal of Development*, 8(1), 6660-6684.
<https://doi.org/10.34140/bjdv2n2-052>
- De Vicuña Ancín, J. M. S. (2021). El plan de marketing digital en la práctica. Esic Editorial.
<https://www.esic.edu/sites/default/files/2024-01/978-84-11920-19-3%20El%20plan%20de%20marketing%20en%20la%20pr%C3%A1ctica%2025%C2%AA%20edici%C3%B3n.pdf>
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hirsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Floreddu, P. B., & Cabiddu, F. (2016). Social media communication strategies. *Journal of Services Marketing*, 30(5), 490–503. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2015-0036>
- Gabriel, M. (2010). Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias. Novatec Editora.
<https://books.google.pt/books?id=Cp2YDQAAQBAJ>
- He, W., Zha, S., & Li, L. (2013). Social media competitive analysis and text mining: A case study in the pizza industry. *International journal of information management*, 33(3), 464-472.
- Hodis, M. A., Sriramachandramurthy, R., & Sashittal, H. C. (2015). Interact with me on my terms: a four segment Facebook engagement framework for marketers. *Journal of Marketing Management*, 31(11–12), 1255–1284.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1012535>
- Kingsnorth, S. (2016). Digital Marketing Strategy: An integrated approach to online marketing (1st Editio). Philadelphia: Kogan Page.
- Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164-175.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.07.002>
- Magadán-Díaz, M., & Rivas-García, J. I. (2020). Spanish Publishing Companies on Social Networks. *Publishing Research Quarterly*, 36(2), 203-216.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63, 101425.
- Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489–499.
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.581383>
- Tavares, C. V. C., & Sampaio, V. C. F. (2017). Marketing digital: O poder da influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de

- Juazeiro do Norte – CE. Revista Científica Semana Acadêmica, 1(104).
https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/artigo_cira_e_cristiano_0.pdf
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence and Planning*, 32(3), 328–344. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0056>
- Vorecol. (2024, 28 de agosto). Como as redes sociais influenciam a reputação das empresas atualmente?
- Vorecol. (2024, 28 de agosto). Impacto das mídias sociais na gestão da reputação corporativa. Vorecol.