

## **SOCIAL MEDIA MARKETING: ANÁLISE DA IMPLANTAÇÃO E IMPACTO NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DA PARAÍBA**

**RENATA EDVÂNIA COSTA GOUVEIA**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE (UFCG)

**ROSANA LACERDA COELHO FERNANDES**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE (UFCG)

**LINDA JESSICA DE MONTREUIL CARMONA**

UNIVERSIDADE REGIONAL DE BLUMENAU (FURB)

# ***SOCIAL MEDIA MARKETING: ANÁLISE DA IMPLANTAÇÃO E IMPACTO NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DA PARAÍBA***

## **Resumo**

O desenvolvimento de tecnologias digitais tem permitido às empresas criar oportunidades a partir do uso da internet, sobretudo das mídias sociais, para a divulgação e o compartilhamento de conteúdo, impulsionamento da marca, interação com clientes e melhora da experiência do consumidor. O presente artigo se propôs a investigar como a implantação do *Social Media Marketing* impacta o desempenho do gerenciamento das mídias sociais e o desempenho de marketing das micro e pequenas empresas (MPEs) da Paraíba. Esta pesquisa foi realizada com MPEs participantes do Programa Mais Brasil, em uma amostra de 50 respondentes, com utilização de modelagem de equações estruturais (MEE-PLS). Os resultados evidenciaram que a estratégia de mídia social e iniciativas de engajamento com o cliente contribuíram para o desempenho da mídia social e que este influencia fortemente o desempenho de marketing. O trabalho apresenta contribuição teórica, uma vez que a literatura é escassa sobre o tema e se concentra em estudos para grandes empresas; empírica, com utilização de escala para estimar a implementação do *Social Media Marketing* e investigar seus antecedentes e resultados em MPEs e; prática, direcionada a impulsionar ações de marketing estratégico na implementação e avaliação do impacto do *Social Media Marketing* no desempenho de MPEs.

**Palavras-chave:** *Social Media Marketing*. Desempenho de Mídia Social e de Marketing. Micro e Pequenas Empresas.

## **1. INTRODUÇÃO**

O desenvolvimento de tecnologias digitais tem permitido às empresas cada vez mais criar oportunidades a partir do uso da internet, sobretudo das mídias sociais, para a divulgação e o compartilhamento de conteúdo, para impulsionar a marca, interagir com clientes e melhorar a experiência do consumidor (Alalwan et al., 2017; Chatterjee & Kumar Kar, 2020; Eid, Abdelmoety, & Agag, 2018; Ratnasingam et al., 2021).

O uso intensivo que empresas fazem uso de redes sociais a fim de promover produtos e serviços, posicionar marcas e melhor se relacionar com seu público-alvo tem gerado interesse entre acadêmicos e praticantes. Neste contexto, surge o conceito de Social Media Marketing (SMM), que pode ser entendido como a promoção de interações entre empresas e clientes por meio de plataformas digitais (Alalwan et al., 2017; Grover & Kar, 2020; Hafez, 2022; Pandey et al., 2020; Yao et al., 2019).

Diversos trabalhos mostram a relevância deste conceito nas empresas de grande porte (Tafesse & Wien, 2018; Wang & Kim, 2017), entretanto há ainda uma tímida contribuição quanto à relação entre o uso de mídias sociais e o desempenho mercadológico (Spagnol Simi dos Santos et al., 2020), ao desenvolvimento de escala de medição para a sua implementação estratégica (Tafesse & Wien, 2018) e a eficácia permanece desconhecida ou pouco explorada (Wang & Kim, 2017).

Assim, o foco desta pesquisa encontra-se no uso do *Social Media Marketing* por MPEs, dada a importância social e econômica dessas empresas para o Brasil. Segundo a pesquisa do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) (2020), os pequenos negócios empresariais são formados pelas micro e pequenas empresas (MPEs) e pelos microempreendedores individuais (MEI). No Brasil existem 6,4 milhões de estabelecimentos, desse total, 99% são MPEs, além disso, respondem por 52% dos empregos com carteira assinada no setor privado (16,1 milhões). A discussão sobre SMM em MPEs também se mostra relevante porque é uma maneira de promover sua marca, bens e serviços, sem a necessidade de infraestrutura sofisticada. Neste sentido, esta pesquisa pretende responder à seguinte pergunta:

Qual é a relação entre a implantação do *Social Media Marketing* e o desempenho da gestão de mídias sociais e o desempenho de marketing das MPes? Para isso, foi traçado o seguinte objetivo: investigar como a implantação do *Social Media Marketing*, considerada como um construto multidimensional, impacta o desempenho do gerenciamento das mídias sociais e o desempenho de marketing das MPes da Paraíba.

O artigo está estruturado em cinco seções. A seção 2 é destinada a revisão de literatura sobre o *Social Media Marketing* e suas multidimensões (estratégia de mídia social, presença ativa, iniciativas de engajamento com o cliente e análise de mídia social), desempenho de mídias sociais e o desempenho de marketing. Os procedimentos metodológicos são descritos na terceira seção, seguida da análise e discussão dos resultados à luz da modelagem de equações estruturais. Por fim, na última, são apresentadas as conclusões da pesquisa, suas contribuições, limitações e sugestões de trabalhos futuros.

## **2. REVISÃO DE LITERATURA**

### **2.1 Mídias Sociais**

Mídias sociais são um conjunto ferramentas desenvolvidas com utilização de hardware e software que permitem o compartilhamento de informações e conversações na internet, promovendo a interação social entre pessoas e/ou empresas por meio de um tipo de rede social (Appel et al., 2020; Shoheib & Abu-Shanab, 2022). Nesse sentido, as redes sociais podem ser consideradas como as principais plataformas e seus recursos, como Facebook, Instagram, Twitter e WhatsApp (Assimakopoulos et al., 2017; Li et al., 2023). Outra definição considera as mídias sociais como um tipo de canal de marketing digital que os profissionais de marketing podem usar para se comunicar com os clientes por meio de publicidade (Spagnol Simi dos Santos et al., 2020; Tafesse & Wien, 2018; Wang & Kim, 2017).

Nos últimos anos, as mídias sociais evoluíram em passo acelerado e agora assumem muitas formas. A adoção e o uso eficaz dessas ferramentas é um grande desafio para as empresas, além disso, facilita as interações, permite que parceiros de negócios e clientes colaborem e criem novos modelos de negócios e novas maneiras de criar valor (Alalwan et al., 2017; Eid, Abdelmoety, & Agag, 2018; Li et al., 2023; Ratnasingam et al., 2021; Wang & Kim, 2017).

Novas plataformas surgiram para facilitar a conexão entre o cliente e a empresa por meio de aplicativos de mensagens instantâneas. Empresas líderes de tecnologia lançaram recentemente como recursos relacionados a negócios em plataformas existentes como os recursos de contato do Facebook Messenger e WhatsApp. Dessa forma, a mídia social oferece altos níveis de interação, colaboração, direcionamento e engajamento, criando oportunidades de marketing para os empreendedores atingirem e se comunicarem com seus clientes de forma mais eficaz (Appel et al., 2020; Turan & Kara, 2018).

Quanto as razões para o avanço da mídia social, ele foi em grande parte impulsionado pelas próprias plataformas com relação ao impacto no comportamento dos clientes assim como na prática de marketing. Além disso, a ascensão das mídias sociais abriu um espaço dinâmico para os profissionais de marketing se conectarem com os clientes (Felix et al., 2017; Spagnol Simi dos Santos et al., 2020; Tafesse & Wien, 2018).

Trata-se de ferramentas que precisam ser gerenciadas para atingir o objetivo estratégico das empresas, a partir da integração de processos, sistemas e tecnologias de mídias sociais como integração de atividades voltadas para o cliente. Ademais, considera-se que a utilização de mídias sociais, assim entendido também como o gerenciamento de relacionamento social com os clientes, influencia o desempenho das empresas de forma positiva (Appel et al., 2020; Li et al., 2021; Wang et al., 2019; Wang & Kim, 2017).

## 2.2 Mídias Sociais e desempenho

Entende-se que as mídias sociais foram amplamente percebidas como um mecanismo eficaz que contribui para os objetivos e estratégia de marketing das empresas; especialmente nos aspectos relacionados à gestão do relacionamento com o cliente e comunicação. Além disso, elas podem impactar os indicadores de desempenho de várias maneiras, como redução de custos, aumento das receitas de vendas e outras medidas de desempenho (Alalwan et al., 2017; Almeida et al., 2017).

Na medida em que os empreendedores fazem uso efetivo das mídias sociais, espera-se um impacto no desempenho mercadológico (ex.: aquisição e retenção de clientes, vendas e faturamento). Desempenho mercadológico é a captura dos resultados de mercado com base nos clientes resultantes dos comportamentos de compra e pós-compra facilitados pelas mídias sociais e incluem resultados como aquisição de novos clientes, satisfação e fidelidade dos clientes e vendas (Tafesse & Wien, 2018). De acordo com Alalwan et al. (2017) o simples uso de mídia social como ferramenta de marketing não gera necessariamente desempenho mercadológico e além disso, evidenciam que diferentes variáveis podem avaliar o impacto das mídias sociais no desempenho de uma empresa.

Segundo Matikiti et al. (2018) e Yao et al. (2019) o desempenho mercadológico associado ao uso de SMM é impactado em virtude de aspectos técnicos, características individuais e do empreendimento. Tarsakoo e Charoensukmongkol (2019) complementa que o desempenho mercadológico representa o quão bem uma empresa cria valor para os clientes, aumentando a satisfação, retenção e criando boca-a-boca positivo, bem como melhorando a qualidade do relacionamento.

No contexto das MPEs o processo de adoção do SMM é diretamente afetado pelo micro e pequeno empreendedor, cujas decisões são tomadas quase exclusivamente por ele. Isso mostra que aspectos técnicos e características individuais influenciam o desempenho mercadológico associado ao uso de SMM (Dahnil et al., 2014; Matikiti et al., 2018; Yao et al., 2019).

## 2.3 Modelo conceitual e hipóteses do estudo

A partir da revisão de literatura e realização de um estudo empírico em grandes empresas da Noruega, Tafesse & Wien (2018) construíram o modelo considerando que a implantação, entendida como adoção e utilização, de mídias sociais é um construto multidimensional, formado pelos seguintes construtos: estratégia de mídia social (EMS), presença ativa (PA), iniciativas de engajamento do cliente (IEC) e a análise de mídia social (AMS), aplicado nesta pesquisa em MPEs.

### a) Estratégia de mídia social (EMS)

Estratégia de mídia social pode ser entendida como uma atividade de planejamento alinhado com os objetivos de marketing e de desempenho da empresa, quando são definidos alguns aspectos, como: público-alvo, escolha da plataforma, estabelecimento de metas (ou expectativa de desempenho), conteúdo de publicação, formas de interação com o cliente e forma de monitoramento (Assimakopoulos et al., 2017; Tafesse & Wien, 2018).

Considera-se que planejamento de estratégias de mídia social contribui para o desempenho de mídia social, porque ajuda a coordenar as ações com o estabelecimento de metas claras, os caminhos viáveis para atingir os objetivos de marketing da empresa e minimizar o risco de comunicação imprópria (Achen, 2017; Tafesse & Wien, 2018).

Ademais, antes de medir o *Social Media Marketing* é essencial entender como a estratégia de *Social Media Marketing* pode conectar as micro e pequenas empresas com seus clientes e como os objetivos do *Social Media Marketing* impulsionam a medição. De forma ampla, a mídia social atende às metas de marketing de relacionamento quando as organizações as utilizam para entender as necessidades do cliente, aumentar sua satisfação e aprimorar o

valor do relacionamento para os clientes (Achen, 2017; Assimakopoulos et al., 2017; Tafesse & Wien, 2018). Segue a hipótese:

Hipótese 1: *O desenvolvimento da estratégia de mídia social levará a um melhor desempenho de mídia social.*

#### **b) Presença ativa (PA)**

A presença ativa nas redes sociais relaciona-se com a necessidade da empresa estar continuamente presente nas plataformas sociais, com a publicação de conteúdos novos e adequados influenciando positivamente o desempenho de mídia social, pois contribui para ampliar a exposição da marca, impulsionar o alcance incremental de clientes, atingir diferentes segmentos desse público-alvo, promover a conexão da marca e confiança mútua, tudo a partir das frequentes interações com os clientes (Tafesse & Wien, 2018; Wang et al., 2019, Wang & Kim, 2017). É previsto que a presença ativa tem a capacidade de impulsionar o ganho de clientes e a exposição da marca, contribuindo para o desempenho de mídia social, portanto:

Hipótese 2: *A presença ativa levará a um melhor desempenho de mídia social.*

#### **c) Iniciativas de engajamento do cliente (IEC)**

Além de estabelecer estratégias e se manter ativo nas mídias sociais, é muito importante também promover o engajamento do cliente, entendido como formas de interação entre as empresas e seu público-alvo (Felix et al., 2017; Jacobson et al., 2020; Tafesse & Wien, 2018; Wang & Kim, 2017). Os clientes se envolvem mais ativamente com conteúdo considerados interessantes, inovadores, recebem recompensas por sua participação e se sentem valorizados quando recebem melhores informações (Li et al., 2021; Wang & Kim, 2017).

Interagir com os clientes de forma pessoal, buscando responder seus comentários e/ou perguntas faz aumentar o seu envolvimento, além do oferecimento de recompensas para estimular sua participação. A partir disso, empresas serão mais eficazes em envolver os clientes e se utilizar das informações obtidas para melhor servi-los. Com isso, as iniciativas de engajamento melhoram o relacionamento com o cliente como também resultará em melhor desempenho das mídias sociais (Tafesse & Wien, 2018; Wang & Kim, 2017). Dessa forma, é esperado que:

Hipótese 3: *Iniciativas de engajamento do cliente levará a um melhor desempenho de mídia social.*

#### **d) Análise de mídia social (AMS)**

As interações que ocorrem nas mídias sociais resultam em diversas informações (número de seguidores, engajamento, tráfego na web, dentre outras) que podem ser utilizadas como métricas para decisões de marketing. A análise de mídia social é uma atividade proativa de compilar, analisar e interpretar o conjunto de métricas fornecidas pelas mídias sociais que permite às empresas conhecer e entender seus clientes e concorrentes para tomada de decisões estratégicas baseadas em evidências. Assim, quanto mais capacitada for a empresa na análise das mídias sociais maior será o seu desempenho nas mídias sociais (Li et al., 2021; Spagnol Simi dos Santos et al., 2020; Tafesse & Wien, 2018). Dessa forma, enuncia-se a quarta hipótese da pesquisa:

Hipótese 4: *A análise de mídia social levará a um melhor desempenho de mídia social.*

#### **e) Desempenho de mídia social (DMS) e desempenho de marketing (DM)**

O desempenho de mídia social, portanto, captura os resultados de mídia social que são capazes de ajudar as empresas atingir os seguintes objetivos: construir a consciência de marca, aumentar a lealdade/fidelização de clientes e impulsionar as vendas (Tafesse & Wien, 2018; Wang & Kim, 2017).

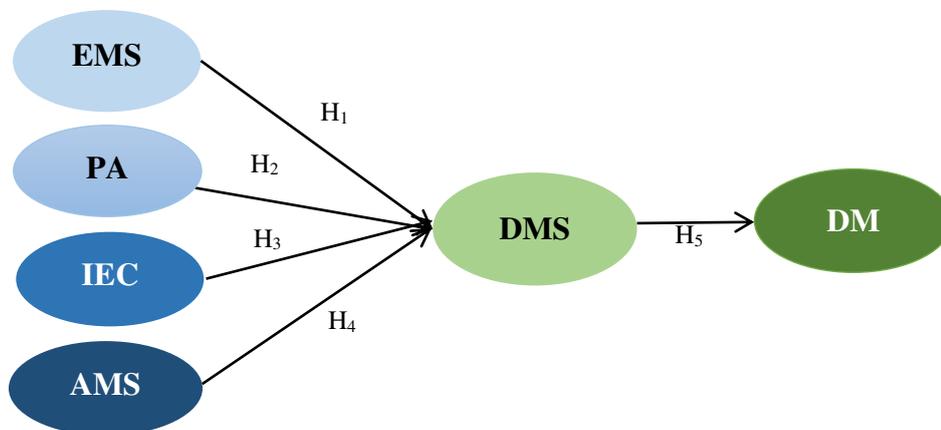
O desempenho de marketing, por outro lado, captura os resultados mercadológicos a partir do comportamento de compra dos clientes influenciados pelas mídias sociais, incluindo satisfação dos clientes, aquisição de novos clientes, atendimento, crescimento das vendas, reputação da empresa, volume de vendas e fidelização dos clientes (Felix et al., 2017; Spagnol Simi dos Santos et al., 2020; Tafesse & Wien, 2018; Wang et al., 2020).

A interatividade das empresas com os clientes nas mídias sociais é um meio de melhor atendê-los e de satisfazer as suas necessidades. Tem-se buscado utilizar o *Social Media Marketing* para construir relacionamentos fortes e duradouros com os clientes e, conseqüentemente, melhorar o desempenho das empresas (Jacobson et al., 2020; Wang & Kim, 2017). Por fim, a última hipótese da pesquisa é desenvolvida:

Hipótese 5: *Um desempenho mais alto na mídia social levará a um desempenho de marketing mais alto.*

A seguir a Figura 1, demonstrando o modelo conceitual e hipóteses da pesquisa.

**Figura 1:** Modelo Conceitual



Fonte: Adaptado de Tafesse & Wien (2018). Nota: EMS: Estratégia de mídia social; PA: Presença ativa; IEC: Iniciativas de engajamento do cliente; AMS: Análise de mídia social; DMS: desempenho do seu gerenciamento; DM: desempenho de marketing.

### 3. Procedimentos Metodológicos

O objetivo principal desta pesquisa foi investigar como a implantação do *Social Media Marketing*, considerada como um construto multidimensional, impacta o desempenho do gerenciamento das mídias sociais e o desempenho de marketing das MPEs da Paraíba. Os dados primários foram obtidos por meio de um *Survey*, pela aplicação de um questionário direcionado aos gestores das empresas. Entendeu-se que, ao estudar esse perfil de empreendedores, haveria maior possibilidade de contribuir para a literatura.

Trata-se de dados primários, coletados por um questionário com 31 questões, aplicado por meio do *Google Forms*. Os dados foram coletados cuidadosamente por meio de pesquisas exclusivamente *online*, onde: 1 questão foi referente ao termo de consentimento; 4 questões relacionadas à informações gerais das empresas (tipo de atividade, porte da empresa, número de empregados e localização); 2 questões para identificar se fazia ou não uso de mídias sociais na empresa e a partir dessa resposta, poderiam dar início ou não ao questionário, identificando inicialmente quais seriam as mídias sociais utilizadas pela empresa; e, 24 assertivas, o qual referia-se a compreender o uso das mídias sociais, estruturado em escala na escala Likert de 5 pontos, onde 1 significa “discordo totalmente” e 5 “concordo totalmente”.

### 3.1 Dados e amostra

Este estudo foi realizado com micro e pequenas empresas que participam do primeiro ciclo do Programa Mais Brasil que tem parceria firmada entre o Ministério da Economia, o Senai, a ABDI e o Sebrae no estado da Paraíba.

Inicialmente foram abordadas 176 micro e pequenos empreendedores, sendo obtidos 53 respondentes. Destes, 50 questionários passaram a integrar a amostra do estudo, pois os respondentes admitiram utilizar mídias sociais em suas empresas, sendo 3 questionários eliminados porque esses respondentes não faziam uso de mídias sociais. Os resultados encontrados, que caracterizam melhor a amostra, estão descritos na Tabela 1.

**Tabela 1:** Descrição da amostra

Variáveis		QNT	%
<b>Setor</b>	<b>Comércio</b>	50	100%
<b>Porte</b>	<b>Microempresa (ME)</b>	39	78%
	<b>Empresa de Pequeno Porte (EPP)</b>	11	22%
<b>Nº de Funcionários</b>	1	4	8%
	2	8	16%
	3	3	6%
	4	12	24%
	6	8	16%
	7	3	6%
	8	3	6%
	10	3	6%
	11	1	2%
	12	2	4%
	22	2	4%
	25	1	2%
	<b>Cidade</b>	<b>Região metropolitana de Campina Grande</b>	45
<b>Região Metropolitana de João Pessoa</b>		4	8%
<b>Sertão</b>		1	2%

Variáveis		QNT	%
<b>Uso de MS</b>	<b>Sim</b>	50	100%
	<b>Não</b>	3 respondentes*	
<b>MS utilizadas pelas empresas</b>	<b>Facebook</b>	35	70%
	<b>Google +</b>	8	16%
	<b>Instagram</b>	50	100%
	<b>Linkedin</b>	1	2%
	<b>Messenger</b>	0	0%
	<b>Pinterest</b>	2	4%
	<b>Site</b>	8	16%
	<b>Skype</b>	1	2%
	<b>Snapchat</b>	0	0%
	<b>Telegram</b>	1	2%
	<b>Tumblr</b>	0	0%
	<b>Twitter</b>	0	0%
	<b>WhatsApp</b>	49	98%
	<b>YouTube</b>	2	4%
	<b>Outro: Tik Tok</b>	1	2%
	<b>Nenhum</b>	3 respondentes*	

\* Foram excluídas das porcentagens analisadas.

Fonte: Elaboração própria (2023).

### 3.2 Elaboração do instrumento

Para construir o instrumento de pesquisa do *Social Media Marketing*, foi utilizada a escala baseada no modelo proposto por Tafesse & Wien (2018) para implantação e avaliação do SMM em grandes empresas, conforme indicada na Tabela 2, onde também são indicados os autores que abordam os temas relacionados às assertivas.

**Tabela 2:** Constructos com autores e assertivas.

CONSTRUTOS	INDICADORES
EMS - Estratégia de Mídia Social (Achen, 2017; Appel et al., 2020; Assimakopoulos et al., 2017; Tafesse & Wien, 2018; Turan & Kara, 2018).	EMS1 - Nossa estratégia de mídia social está alinhada às principais metas de desempenho da empresa.
	ESM2 - Nossa estratégia de mídia social estabelece direções para a execução do nosso projeto de mídia social.
	ESM3 - Nossa estratégia de mídia social está intimamente alinhada com nossa estratégia de marketing.

	ESM4 - Nossa estratégia de mídia social define claramente o nosso público-alvo.
PA - Presença Ativa (Tafesse & Wien, 2018; Wang et al., 2019; Wang & Kim, 2017).	PA1 - Temos um cronograma regular de postagem.
	PA2 - Nós postamos com frequência em nossa conta de mídia social.
	PA3 - Produzimos conteúdo suficiente para nossas necessidades de mídia social.
IEC - Iniciativas de Engajamento com o Cliente (Felix et al., 2017; Jacobson et al., 2020; Li et al., 2021; Tafesse & Wien, 2018; Wang & Kim, 2017).	IEC1 - Incentivamos os clientes a interagir conosco nas mídias sociais.
	IEC2 - Criamos conteúdo interessante e envolvente para estimular o engajamento do cliente.
	IEC3 - Respondemos ativamente a comentários e perguntas de clientes.
	IEC4 - Reconhecemos e recompensamos clientes que se envolvem conosco.
AMS - Análise de Mídia Social (Li et al., 2021; Spagnol Simi dos Santos et al., 2020; Tafesse & Wien, 2018).	AMS1 - Usamos análises de mídia social para planejar e executar nosso projeto de mídia social.
	AMS2 - Usamos análises de mídia social para conhecer mais sobre nossos clientes.
	AMS3 - Usamos análises de mídia social para medir nossa eficácia empresarial.
	AMS4 - Rastreamos e monitoramos métricas (indicadores) relevantes de mídia social.
DMS - Desempenho de Mídia Social (Tafesse & Wien, 2018; Wang & Kim, 2017).	DMS1 - Alcançamos mais clientes através das mídias sociais.
	DMS2 - Nossa base de seguidores nas mídias sociais está crescendo.
	DMS3 - O tráfego (visualizações) das nossas mídias sociais para a divulgação da empresa/marca/produto está crescendo.
	DMS4 - Nossas principais métricas (indicadores) de engajamento do cliente estão melhorando (por exemplo curtidas, compartilhamentos, comentários).
DM - Desempenho de Marketing (Felix et al., 2017; Jacobson et al., 2020; Spagnol Simi dos Santos et al., 2020; Tafesse & Wien, 2018; Wang et al., 2020).	DM1 - Melhoramos a satisfação do cliente com a ajuda das mídias sociais.
	DM2 - Conquistamos ainda mais novos clientes com a ajuda das mídias sociais.
	DM3 - Melhoramos o atendimento ao cliente com a ajuda das mídias sociais.
	DM4 - Aumentamos as vendas com a ajuda das mídias sociais.
	DM5 - Melhoramos a lealdade dos clientes com a ajuda das mídias sociais.

Fonte: Elaboração própria (2023).

As respostas obtidas foram analisadas à luz da Modelagem de Equações Estruturais (MEE) com a utilização do software SmartPLS, conforme será descrito na próxima seção, após análise inicial da amostra.

#### 4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os dados da amostra indicados no item 3.1, a partir das 4 questões de informações gerais das empresas no questionário, identificaram que cerca de 78% dos respondentes são microempresas e 22% são empresa de pequeno porte. A partir disso, identificou que cerca de 70% são empresas com até 6 funcionários. Outra questão importante para ser mencionada é que mais de 90% dos respondentes são da Região Metropolitana de Campina Grande e isso se justifica pelo fato das pesquisadoras serem da cidade e terem mais acesso aos empresários locais, além do fato do município ser sede da Universidade Federal de Campina Grande, onde as pesquisadoras participam do programa de mestrado em Administração. Além disso, as mídias sociais mais utilizadas pelas empresas para se comunicar com os clientes por meio de publicidade são Instagram e WhatsApp, obtendo acima de 98%, outra mídia social bastante utilizada foi o Facebook com cerca de 70% dos respondentes (Appel et al., 2020; Assimakopoulos et al., 2017; Spagnol Simi dos Santos et al., 2020; Tafesse & Wien, 2018; Wang & Kim, 2017).

A partir das respostas referente às 24 assertivas, destinadas a compreender o uso das mídias sociais, foi iniciado o trabalho de análise dos dados por meio da utilização do método de Modelagem de Equações Estruturais (MEE) com a utilização do software SmartPLS, conforme procedimento indicado por Hair Jr et al (2021) e Hair et al. (2019).

Para a avaliação do modelo estrutural (primeira etapa do MEE) foram realizados os testes de validade e confiabilidade dos construtos por meio dos seguintes indicadores: Alpha de Cronbach (AC), Composite Reability (CR) e Average Variance Extractec (AVE). Todos os resultados encontrados estão informados na Tabela 3.

**Tabela 3:** Resultados teste de validade e confiabilidade.

CONSTRUTOS	AC	CR	AVE
EMS	0.919	0.943	0.806
PA	0.948	0.967	0.907
IEC	0.777	0.858	0.604
AMS	0.946	0.961	0.861
DMS	0.916	0.941	0.801
DM	0.941	0.955	0.809

Fonte: Elaboração própria a partir do software SmartPLS (2023).

Os ACs e os CRs indicam que a amostra está livre de vieses e, até mesmo, que as respostas do grupo são confiáveis. Valores entre 0,6 e 0,7 são considerados adequados para estudos exploratórios e valores entre 0,7 e 0,9 são considerados satisfatórios. Todos os AC e CR encontrados são superiores a 0,7, demonstrando que os resultados são satisfatórios. Já o AVE tem o propósito de avaliar a validade convergente, devendo ser superior a 0,5 ( $AVE > 0,5$ ), conforme ensinamentos de Henseler, Ringle e Sinkovics (Hair Jr et al., 2021; Hair et al., 2019; Ringle, Silva e Bido, 2014). Os AVEs encontrados foram superiores a 0,50, demonstrando que as validades são convergentes. Ficam demonstradas, portanto, a validade e confiabilidade dos construtos sem a necessidade de qualquer ajuste (segunda etapa do MEE).

A terceira etapa do MEE consiste na avaliação da validade discriminante, que indicam que um construto é independente um do outro. A análise é feita de duas formas: cargas cruzadas e critério de Fornell e Larker (Hair Jr et al., 2021; Hair et al., 2019).

Para as cargas cruzadas, os valores das cargas de uma determinada variável observada (cada linha da Tabela 4) deve ser sempre maior no seu próprio construto (cada coluna da Tabela 4) do que sua comparação com os outros (Hair Jr et al., 2021; Hair et al., 2019). A Tabela 4 apresenta os dados obtidos e todos atendem o teste da validade discriminante das cargas cruzadas.

**Tabela 4:** Validade discriminante por cargas cruzadas entre variáveis observadas e os construtos

	AMS	DM	DMS	EMS	IEC	PA
AMS1	0.900	0.413	0.588	0.721	0.582	0.775
AMS2	0.937	0.642	0.748	0.802	0.705	0.718
AMS3	0.941	0.556	0.671	0.747	0.694	0.766
AMS4	0.934	0.503	0.652	0.706	0.654	0.724
DM1	0.534	0.877	0.768	0.602	0.711	0.617
DM2	0.548	0.936	0.832	0.675	0.662	0.570
DM3	0.560	0.905	0.758	0.573	0.751	0.640
DM4	0.538	0.936	0.856	0.653	0.702	0.570
DM5	0.400	0.840	0.654	0.522	0.479	0.450
DMS1	0.592	0.685	0.811	0.656	0.644	0.656
DMS2	0.627	0.819	0.917	0.637	0.693	0.605
DMS3	0.672	0.778	0.932	0.764	0.770	0.718

DMS4	0.684	0.807	0.914	0.743	0.807	0.681
EMS1	0.765	0.658	0.721	0.928	0.597	0.705
EMS2	0.781	0.585	0.743	0.935	0.654	0.745
EMS3	0.727	0.678	0.741	0.924	0.641	0.786
EMS4	0.601	0.495	0.600	0.796	0.427	0.486
IEC1	0.640	0.600	0.695	0.602	0.885	0.814
IEC2	0.723	0.578	0.691	0.641	0.785	0.731
IEC3	0.329	0.588	0.553	0.263	0.640	0.376
IEC4	0.474	0.536	0.585	0.474	0.779	0.572
PA1	0.779	0.585	0.688	0.709	0.757	0.963
PA2	0.721	0.681	0.755	0.756	0.824	0.957
PA3	0.794	0.540	0.675	0.721	0.756	0.935

Fonte: Elaboração própria a partir do software SmartPLS (2023). Nota: Fundo verde: variáveis excluídas.

O critério de Fornell e Larcker indica que a raiz quadrada dos valores da AVEs de cada construto (diagonal) deve ser maior que as correlações com os demais construtos (valores abaixo da diagonal em cada coluna) (Hair Jr et al., 2021; Hair et al., 2019). Na Tabela 5, estão os resultados encontrados para o critério de Fornell e Larcker. Os resultados indicam que apenas o construto IEC (Iniciativa de Engajamento com o Cliente) não atendeu a validade discriminante do critério Fornell e Larcker.

**Tabela 5:** Resultados teste de validade discriminante critério de Fornell e Larcker.

	AMS	DM	DMS	EMS	IEC	PA
AMS	0.928					
DM	0.578	0.900				
DMS	0.677	0.904	0.896			
EMS	0.804	0.677	0.757	0.898		
IEC	0.641	0.647	0.685	0.617	0.880	
PA	0.800	0.635	0.709	0.766	0.799	0.952
CA	0.956	0.950	0.924	0.927	0.730	0.953
CR	0.961	0.955	0.942	0.943	0.873	0.967
AVE	0.861	0.809	0.803	0.806	0.774	0.906

Fonte: Elaboração própria a partir do software (2023).

Com o objetivo de atender os dois critérios da validade discriminante, retornou-se a Tabela 4 para encontrar as variáveis observadas que tinham as menores diferenças de correlação entre dois construtos. A partir desta análise, foram identificadas e excluídas as variáveis observadas IEC2 (verde) e IEC3 (verde). A retirada destas variáveis trouxe novos resultados que atenderam ambos os critérios do teste de validade discriminante, além de produzir melhores indicadores confiabilidade CA, CR e AVE, conforme demonstrado na Tabela 6.

**Tabela 6:** Resultados finais dos testes de validade discriminante critério de Fornell e Larcker e de confiabilidade CA, CR e AVE, depois de removidas IEC2 e IEC3.

	AMS	DM	DMS	EMS	IEC	PA
AMS	0.928					
DM	0.578	0.900				
DMS	0.677	0.904	0.896			
EMS	0.804	0.677	0.757	0.898		
IEC	0.641	0.647	0.685	0.617	0.880	
PA	0.800	0.635	0.709	0.766	0.799	0.952
CA	0.956	0.950	0.924	0.927	0.730	0.953
CR	0.961	0.955	0.942	0.943	0.873	0.967
AVE	0.861	0.809	0.803	0.806	0.774	0.906

Fonte: Elaboração própria a partir do software SmartPLS (2023).

Após garantir a validade discriminante, com o ajuste do modelo de medição, é possível partir para a análise da estrutura do modelo (Figura 1). A primeira análise é a avaliação coeficiente de Person ( $R^2$ ), que indica o quanto as variáveis endógenas (DMS e DM) são explicadas pelo modelo estruturalmente proposto. O  $R^2$  é classificado da seguinte forma: 2% efeito pequeno; 13% efeito médio e 26% efeito grande (Hair Jr et al., 2021; Hair et al., 2019). Foram encontrados o  $R^2$  de DMS igual a 0.651 e de DM igual a 0.817, demonstrando grande efeito da estrutura do modelo para ambos.

Dois outros indicadores de qualidade para ajuste do modelo foram avaliados: Validade Preditiva ou Índice de Stone-Geisser ( $Q^2$ ) e Tamanho do efeito ou Cohen's Indicador ( $f^2$ ). O valor de  $Q^2$  avalia a precisão do modelo, devendo ser superior a zero. Já o  $f^2$  avalia quanto cada construto é útil para o ajuste do modelo, sendo que os valores 0,02, 0,15, e 0,35 são considerados, respectivamente, pequeno, médio e grande (Hair Jr et al., 2021; Hair et al., 2019). Os dados obtidos com a pesquisa estão informados na Tabela 7, ficando demonstrada a precisão do modelo ajustado e que apenas o construto iniciativa de engajamento do cliente (IEC) tem utilidade média para o modelo e todas as demais tem grande utilidade.

**Tabela 7:** Teste Validade Preditiva ( $Q^2$ ) e Tamanho do Efeito ( $f^2$ ).

CONSTRUTOS	$Q^2$ (CV RED)	$f^2$ (CV COM)
AMS		0.737
DM	0.948	0.707
DMS	0.777	0.646
EMS		0.665
IEC		0.301
PA		0.756

Fonte: Elaboração própria a partir do software SmartPLS (2023).

A significância das correlações e regressões também deve ser analisada, definindo a literatura o valor de  $t \geq 1,96$  e o p-value  $< 0.05$  como parâmetro (Hair Jr et al., 2021; Hair et al., 2019). Os dados encontrados são indicados na Tabela 8, demonstrando que as relações entre presença ativa (PA) e iniciativa de engajamento do cliente (IEC) com o desempenho de mídia social (DMS) não foram significativas, portanto, as hipóteses H1 e H4 não foram sustentadas com os dados obtidos nesta pesquisa.

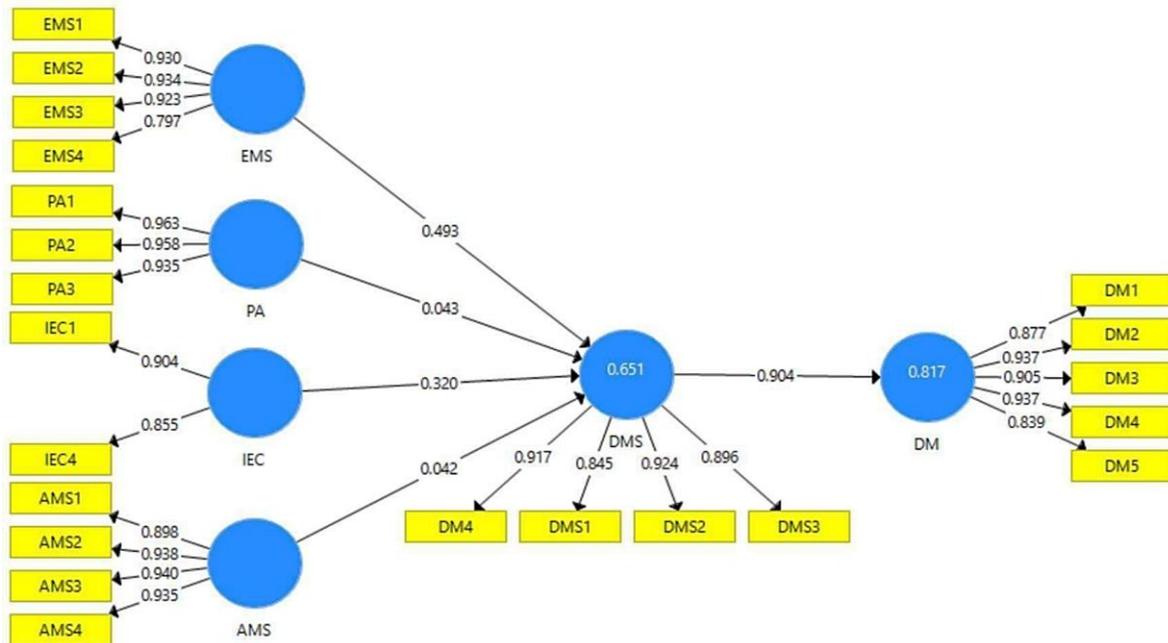
**Tabela 8:** Hipóteses, Relação entre os construtos, Teste t de Student e p-value.

Hipóteses	Relação	Teste t de Student	p-value
H1	EMS → DMS	2.732	<b>0,007</b>
H2	PA → DMS	0,231	<b>0,818</b>
H3	IEC → DMS	2.023	<b>0,044</b>
H4	AMS → DMS	0,197	<b>0,844</b>
H5	DMS → DM	49,436	<b>0,000</b>

Fonte: Elaboração própria a partir do software SmartPLS (2023).

Na Figura 2, o modelo estrutural completo após os ajustes é apresentado.

**Figura 2:** Modelo Estrutural com os dados da pesquisa, com os coeficientes de caminho e R<sup>2</sup> das variáveis dependentes DMS e DM



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados de pesquisa calculados do PLS Algorithm software SmartPLS, utilizando o modelo proposto por Tafesse & Wien (2018).

Por último, os coeficientes de caminho têm como objetivo avaliar a relação de efeito entre as variáveis independentes e a dependente. O cálculo foi realizado por meio do software SmartPLS e indicados na Figura 2.

O coeficiente de caminho igual a 0.493 demonstra que estratégia de mídia social - EMS tem contribuído significativamente para o desempenho de mídia social – DMS suportando a hipótese 1, evidenciando a importância de uma estratégia bem desenvolvida para o sucesso da mídia social nas MPEs, isso porque a estratégia de mídia social é essencial para entender uma atividade de planejamento alinhado aos objetivos de marketing e aos desempenhos da empresa, reduzindo o risco de comunicação imprópria (Assimakopoulos et al., 2017; Tafesse & Wien, 2018). O estabelecimento de metas mais claras poderia contribuir para uma influência ainda mais significativa entre os construtos (Achen, 2017; Assimakopoulos et al., 2017; Tafesse & Wien, 2018).

A mesma contribuição positiva foi verificada para o construto da hipótese 3 - iniciativa de engajamento como o cliente - IEC (coeficiente de caminho igual a 0.320), mas é fundamental que as empresas gerem sua mídia social com orientação de engajamento permitindo que os clientes possam se envolver através de conteúdos interessantes e/ou inovadores e se sentindo valorizados quando recebem melhores informações, aumentando a fidelização dos clientes e consequentemente impulsionando as vendas (Tafesse & Wien, 2018; Wang & Kim, 2017). Tais iniciativas certamente poderiam contribuir ainda mais para o desempenho de mídia social - DMS e o desempenho de marketing - DM (Felix et al., 2017; Jacobson et al., 2020; Tafesse & Wien, 2018; Wang & Kim, 2017).

Para os construtos presença ativa - H<sub>2</sub> (coeficiente de caminho igual a 0.043) e análise de mídia social - H<sub>4</sub> (coeficiente de caminho igual a 0.042), ficou demonstrado que eles não exercem influência significativa para o desempenho de mídia social - DMS e, consequentemente, o desempenho de marketing. Tais fatos já haviam sido evidenciados na análise da significância das correlações e regressões, quando as Hipóteses 2 e 4, respectivamente, não tinham sido suportadas.

No caso da presença ativa – PA, hipótese 2 rejeitada, percebe-se que os empreendedores ainda não entenderam a necessidade da empresa estar continuamente presente nas plataformas sociais para fortalecer os laços com os clientes (Tafesse & Wien, 2018; Wang & Kim, 2017) e por este motivo não tem influenciado no desempenho. Isso talvez se justifique por presumir que a presença ativa por si só seja incapaz de impulsionar o desempenho da mídia social devido a pouca preocupação com relação ao engajamento com os clientes resultando numa forma limitada de atingimento ao público de forma orgânica e conseqüentemente não trará sucesso para as empresas (Tafesse & Wien, 2018). Dessa forma, de maneira geral, os micro e pequenos empreendedores não compreenderam que para conseguir um relacionamento melhor com seus clientes é necessário ter trabalho constante – diário e efetivo - nas mídias sociais.

Já o construto análise de mídia social - AMS, hipótese 4 rejeitada, parece não estar sendo uma atividade proativa de compilar, analisar e interpretar o conjunto de métricas fornecidas pelas mídias sociais, portanto os empreendedores ainda não compreenderam que quanto mais capacitados forem na análise das mídias sociais maior será o seu desempenho nas mídias sociais (Li et al., 2021; Spagnol Simi dos Santos et al., 2020; Tafesse & Wien, 2018). Isso talvez se justifique por presumir que a análise de mídia social necessite de um conhecimento técnico por parte dos empresários envolvido, voltado para uma capacitação ou treinamento para desenvolver um trabalho de conscientização da necessidade desta dimensão (Li et al., 2021; Spagnol Simi dos Santos et al., 2020; Tafesse & Wien, 2018).

Dessa forma, entende-se que os micro e pequenos empreendedores, de maneira geral, não tem uma maturidade efetiva sobre a capacitação que eles devem buscar, ou seja, eles não compreendem que a ausência ou falha de conhecimento técnico com relação a análise das mídias sociais dificulta ou inibe o desempenho nas mídias sociais.

Por fim, o coeficiente de caminho igual a 0.904 entre o desempenho de mídia social e o desempenho de marketing, hipótese 5, é muito significativo, indicando que os resultados da mídia social com base no cliente, que surgem através de percepções, sentimentos ou ações favoráveis em relação as atividades das redes sociais na empresa.

Em contrapartida, o desempenho de marketing representa os resultados de mercado com base no comportamento de compra e pós-compra dos clientes facilitado pelas redes sociais. (Tafesse & Wien, 2018). Tal resultado demonstra que os empreendedores estão conscientes que construir relacionamentos fortes e duradouros com os clientes por meio do *Social Media Marketing* melhora efetivamente o desempenho de marketing das empresas (Jacobson et al., 2020; Wang & Kim, 2017). A partir disso, compreende-se que os micro e pequenos empreendedores podem melhorar os resultados das mídias sociais da empresa a partir dos trabalhos desenvolvidos com os clientes no ato da compra e nas ações pós compras também e conseqüentemente melhora efetivamente o desempenho de marketing que a empresa faz.

## 5. CONCLUSÕES

Este estudo se propôs a investigar como a implantação do *Social Media Marketing*, considerada como um construto multidimensional, impacta o desempenho do gerenciamento das mídias sociais e o desempenho de marketing das micro e pequenas empresas da Paraíba.

O modelo proposto por Tafesse & Wien (2018), utilizado nesta pesquisa, considera a implantação do *Social Media Marketing* como um construto multidimensional composto por: estratégia de mídia social, presença ativa, iniciativas de engajamento com o cliente e análise de mídia social. Para os autores, todos esses construtos contribuem positivamente para o desempenho de mídia social, que também contribui para o desempenho de marketing.

Os resultados desta pesquisa, analisados à luz da modelagem de equações estruturais, indicaram que todos, exceto a dimensão da presença ativa e da análise de mídia social, contribuíram positivamente para o desempenho da mídia social. Ademais, o desempenho da

mídia social está fortemente associado ao desempenho de marketing. Isso implica que ficou evidenciado a necessidade de capacitação dos empreendedores com o intuito de definir melhor a estratégia para o público específico e esboçar de maneira mais clara as iniciativas de engajamento com o cliente, para alcançar desempenho de mídia social e desempenho de marketing ainda mais significativos.

Essa capacitação, entretanto, deve se concentrar nos construtos: presença ativa para que as MPEs entendam que estar presente nas mídias sociais é capaz de fortalecer os laços com os clientes; e, principalmente, na análise de mídia social que fornece métricas importantes para o desenvolvimento e aprimoramento dos demais construtos antecedentes ao desempenho de mídia social e desempenho de marketing.

Para tanto, é possível desenvolver um trabalho de conscientização dos micros e pequenos empresários com o objetivo de qualificá-los na gestão do *Social Media Marketing* para obterem melhores desempenho de mídia social e, conseqüentemente, desempenho de marketing, podendo, inclusive, realizar um novo estudo com os mesmos respondentes após o processo de capacitação e comparar os resultados obtidos e ajustar o modelo considerando este grupo de empresas.

O presente estudo apresenta contribuição: a) teórica, uma vez que a literatura é escassa sobre o tema e se concentra em estudos para grandes empresas; b) empírica, utilização da escala de medição para medir a implementação do *Social Media Marketing* e investigar seus antecedentes e resultados em MPEs, apesar de ter sido criada para grandes empresas; e, c) prática, para impulsionar ações de marketing estratégico a partir de um direcionamento claro e objetivo para os gestores na implementação e avaliação do impacto do *Social Media Marketing* no desempenho de MPEs.

Como limitação desta pesquisa, são indicados os seguintes pontos: a) amostra reduzida de participantes, uma vez que, devido ao contexto da pandemia, tudo precisou ser exclusivamente online sem qualquer contato direto com os respondentes; b) estudo apenas com micro e pequenas empresas participantes do Programa Mais Brasil o que pode ter dado um viés tendencioso aos resultados, uma vez que essas empresas estão buscando aprimorar a gestão com o programa e empresas fora do programa podem até mesmo não ter sistemas gestão definidos; e, c) a pesquisa foi realizada apenas com os empreendedores e estes podem não atuar diretamente com as mídias sociais.

Como sugestão de pesquisas futuras, são sugeridos: a) realizar um novo estudo com os mesmos respondentes após o processo de capacitação e comparar os resultados obtidos e ajustar o modelo considerando este grupo de empresas; b) a ampliação do tamanho da amostra, abarcando mais respondentes; c) fazer estudo comparativo entre as empresas participantes do Programa Mais Brasil e empresas não participantes; d) fazer estudo comparativo entre diferentes setores de empresas (comércio, indústria e serviço) e diferentes regiões; e, e) fazer estudo com as pessoas diretamente ligadas ao SMM.

## REFERÊNCIAS

Achen, R. M. (2017). Measuring social media marketing: Moving towards a relationship-marketing approach. *Managing Sport and Leisure*, 22(1), 33–53. <https://doi.org/10.1080/23750472.2017.1379883>

Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>

Assimakopoulos, C., Antoniadis, I., Kayas, O. G., & Dvizac, D. (2017). Effective social media marketing strategy: Facebook as an opportunity for universities. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(5), 532–549. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2016-0211>

Chatterjee, S., & Kumar Kar, A. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, 53, 102103. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102103>

Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J., & Fabeil, N. F. (2014). Factors Influencing SMEs Adoption of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 119–126. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.025>

Eid, R; Abdelmoety, Z; Agag, G. (2018). Antecedents and Consequences of Social Media Marketing Use: An Empirical Study of the UK Exporting B2B SMEs. *Journal of Business and Industrial Marketing*.

Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, 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>

Grover, P., & Kar, A. K. (2020). User engagement for mobile payment service providers – introducing the social media engagement model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(December 2018), 101718. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.12.002>

Hafez, M. (2022). Unpacking the influence of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: A moderated mediation analysis of brand experience and perceived uniqueness. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100140.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24.

Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook (p. 197). Springer Nature.

Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernández-García, Á. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(September 2018). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.001>

Li, J., Kim, W. G., & Choi, H. M. (2021). Effectiveness of social media marketing on enhancing performance: Evidence from a casual-dining restaurant setting. *Tourism Economics*, 27(1), 3–22. <https://doi.org/10.1177/1354816619867807>

Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2023). Social media in marketing research: Theoretical bases, methodological aspects, and thematic focus. *Psychology and Marketing*, 40(1), 124–145. Retrieved from <https://doi.org/10.1002/mar.21746>

Matikiti, R., Mpinganjira, M., & Roberts-Lombard, M. (2018). Application of the Technology Acceptance Model and the Technology–Organisation–Environment Model to

examine social media marketing use in the South African tourism industry. *SA Journal of Information Management*, 20(1), 1–12. Retrived from <https://doi.org/10.4102/sajim.v20i1.790>

Pandey, N., Nayal, P., & Rathore, A. S. (2020). Digital marketing for B2B organizations: structured literature review and future research directions. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 35(7), 1191–1204. <https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2019-0283>

Ratnasingam, J., Ioras, F., Liat, L., Ayenkaren, J., Yi, L., & Labtib, H. A. (2021). Digital Technology Application Among Malaysian Value-added Wood Products Manufacturers. *BIORESOURCES*, 16(2), 2876–2890.

Shoheib, Z., & Abu-Shanab, E. A. (2022). Adapting the UTAUT2 model for social commerce context. *International Journal of E-Business Research (IJEBR)*, 18(1), 1-20.

Spagnol Simi dos Santos, S., Begnini, S., & Carvalho, C. E. (2020). O efeito do uso das mídias sociais e das capacidades dinâmicas no desempenho mercadológico de micro, pequenas e médias empresas. *Revista Brasileira de Marketing*, 19(1), 174– 196. <https://doi.org/10.5585/remark.v19i1.17346>

Tafesse, W., & Wien, A. (2018). Implementing social media marketing strategically: an empirical assessment. *Journal of Marketing Management*, 34(9–10), 732–749. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1482365>

Tarsakoo, P., & Charoensukmongkol, P. (2019). Dimensions of social media marketing capabilities and their contribution to business performance of firms in Thailand. *Journal of Asia Business Studies*, 14(4), 441–461. Retrived from <https://doi.org/10.1108/JABS-07-2018-0204>

Turan, M., & Kara, A. (2018). Online social media usage behavior of entrepreneurs in an emerging market: Reasons, expected benefits and intentions. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 20(2), 273–291. <https://doi.org/10.1108/JRME-09-2016-0034>

Wang, Yong, Ahmed, S. C., Deng, S., & Wang, H. (2019). Success of social media marketing efforts in retaining sustainable online consumers: An empirical analysis on the online fashion retail market. *Sustainability (Switzerland)*, 11(13). <https://doi.org/10.3390/su11133596>

Wang, Yun, Deng, Q., Rod, M., & Ji, S. (2020). A thematic exploration of social media analytics in marketing research and an agenda for future inquiry. *Journal of Strategic Marketing*, 00(00), 1–21. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1755351>

Wang, Z., & Kim, H. G. (2017). Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance? Dynamic Capability Perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 15–26. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.02.004>

Yao, B., Shanoyan, A., Peterson, H. H., Boyer, C., & Baker, L. (2019). The use of new-media marketing in the green industry: Analysis of social media use and impact on sales. *Agribusiness*, 35(2), 281-297. <https://doi.org/10.1002/agr.21581>