# E-commerce como inovação tecnológica: o impacto das redes sociais nas dinâmicas de consumo digital

# E-commerce as technological innovation: the impact of social media on digital consumer dynamics

# El comercio electrónico como innovación tecnológica: el impacto de las redes sociales en las dinámicas de consumo digital

**Luca Guilherme Cignoni**[1]

1. Bacharelado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda

   Centro Universitário Sagrado Coração - UNISAGRADO

Autor correspondente: lucaguilhermecignoni@gmail.com

**Resumo:**

As redes sociais e os dispositivos móveis transformaram de maneira significativa o consumo e as vendas online, estabelecendo a conectividade contínua como elemento central da economia digital contemporânea. Plataformas como Instagram, Facebook, TikTok e LinkedIn deixaram de ser apenas espaços de interação e passaram a constituir ambientes estratégicos de comunicação e negócios, favorecendo a divulgação de produtos, a construção de relacionamentos e a fidelização de clientes. Nesse contexto, o e-commerce consolidou-se como uma importante inovação tecnológica, ao integrar recursos avançados de segmentação, personalização de conteúdo, interação em tempo real e ferramentas automatizadas de gestão. A experiência do usuário tornou-se mais dinâmica, responsiva e orientada por dados, refletindo a evolução do comportamento do consumidor, cada vez mais informado, exigente e participativo. A integração entre redes sociais e comércio eletrônico, associada ao uso de métricas instantâneas e análises preditivas, ampliou a eficiência das estratégias digitais e facilitou a conversão de interações em transações. Assim, a presença digital deixou de ser apenas um diferencial competitivo para tornar-se condição indispensável à atuação de empresas em um mercado marcado pela rapidez das transformações tecnológicas e pela crescente influência das mídias sociais nos processos de decisão de compra.

**Palavras-chave**: marketing, e-commerce, consumidor, tecnologia

**Abstract**

Social media and mobile devices have profoundly transformed consumer behavior and online sales, establishing constant connectivity as a defining feature of the contemporary digital

economy. Platforms such as Instagram, Facebook, TikTok, and LinkedIn have evolved from simple interaction spaces into strategic environments for communication and business, enabling product promotion, relationship building, and customer loyalty. In this context, e-commerce has emerged as a key technological innovation by integrating advanced tools for segmentation, personalized content delivery, real-time interaction, and automated management systems. These resources have reshaped the user experience, making it more dynamic, data-driven, and responsive to the needs of increasingly informed, demanding, and participatory consumers. The integration between social media and e-commerce, supported by instant metrics and predictive analyses, has enhanced the efficiency of digital strategies and facilitated the conversion of interactions into transactions. Therefore, digital presence is no longer merely a competitive advantage, but an essential requirement for businesses operating in a market characterized by rapid technological transformations and the growing influence of social media in purchasing decisions.

**Keywords:** marketing, e-commerce, consumer, technology

**Resumen**

Las redes sociales y los dispositivos móviles han transformado de manera significativa el consumo y las ventas en línea, estableciendo la conectividad continua como un elemento central de la economía digital contemporánea. Plataformas como Instagram, Facebook, TikTok y LinkedIn dejaron de ser simples espacios de interacción para convertirse en entornos estratégicos de comunicación y negocios, facilitando la divulgación de productos, la construcción de relaciones y la fidelización de clientes. En este contexto, el comercio electrónico se consolidó como una innovación tecnológica clave al integrar recursos avanzados de segmentación, personalización de contenido, interacción en tiempo real y sistemas automatizados de gestión. La experiencia del usuario se ha vuelto más dinámica, responsiva y orientada por datos, reflejando la evolución del comportamiento del consumidor, cada vez más informado, exigente y participativo. La integración entre redes sociales y comercio electrónico, junto con el uso de métricas instantáneas y análisis predictivos, ha aumentado la eficiencia de las estrategias digitales y ha facilitado la conversión de interacciones en transacciones. De este modo, la presencia digital dejó de ser un diferencial competitivo para convertirse en un requisito esencial para las empresas que operan en un mercado marcado por rápidas transformaciones tecnológicas y por la creciente influencia de las redes sociales en los procesos de decisión de compra.

**Palabras clave:** marketing, comercio electrónico, consumidor, tecnología

## Introdução

Dispositivos móveis como celulares, tablets, notebooks e outros, mantêm o tempo todo as pessoas conectadas, e transformam a mobilidade em uma exigência para o consumo digital contemporâneo. Impulsionados pela praticidade do cotidiano, a conexão constante converteu a internet em vitrine e balcão de vendas simultaneamente, permitindo que consumidores pesquisem, comparem e comprem com apenas um clique. Nesse cenário, tecnologias móveis, aplicativos inteligentes e sistemas de pagamento integrados redefiniram o papel do vendedor digital, tornando indispensável a atuação multicanal (Nam; Kannan, 2020). Assim, a presença digital deixou de ser opcional para se tornar condição essencial de competitividade (Viana, 2025).

Paralelamente, as redes sociais evoluíram de ambientes de interação para ferramentas estratégicas de negócios. Plataformas como Instagram, Facebook, TikTok e LinkedIn aproximam marcas de consumidores por meio de algoritmos de recomendação, inteligência artificial e análises comportamentais em tempo real, permitindo segmentação precisa e comunicação personalizada (Bashar; Wasiq; Nyagadza; Maziriri, 2024). Esse movimento transformou o comportamento de compra e ampliou oportunidades de mercado (Zeqiri *et al*. 2025), consolidando as redes sociais como impulsionadores de desejo, relacionamento e decisões de consumo (Busalim; Hollebeek ; Lynn; 2024).

Além disso, avaliações, recomendações e sistemas de reputação digital fortalecem a credibilidade das marcas (Wang *et al*, 2022), enquanto formatos visuais e interativos, como vídeos, lives e anúncios dinâmicos, intensificam o engajamento e facilitam a aproximação com produtos (Luo; Hasan; Ahmad; Lei 2025). A integração entre plataformas sociais e sistemas de e-commerce, somada a pagamentos instantâneos e automações, reduziu a jornada de compra e aumentou a conversão (Han 2023). Assim, as redes sociais se consolidam como eixos centrais de inovação, transformando interações em transações e seguidores em clientes fiéis (Banerji; Singh 2023). Neste sentido, este trabalho analisa o e-commerce a partir de suas bases tecnológicas e inovações, destacando seu impacto nas dinâmicas contemporâneas de consumo digital.

## METODOLOGIA

A elaboração do referencial teórico deste estudo foi conduzida por meio de uma pesquisa bibliográfica sistematizada em bases de dados nacionais e internacionais, com o objetivo de identificar evidências atuais sobre e-commerce, inovação tecnológica e métricas de desempenho em redes sociais. A busca concentrou-se em publicações compreendidas entre

2020 e 2025, período que marca avanços significativos na digitalização dos mercados e na consolidação das redes sociais como ambientes estratégicos de consumo digital. Para isso, foram consultadas as plataformas Google Scholar, Scielo, ScienceDirect, SpringerLink, IEEE Xplore e Statista, além de fontes especializadas em métricas e tendências de marketing digital, como DataReportal, Hootsuite, Sprout Social e SmartInsights. A estratégia de busca utilizou descritores em português, inglês e espanhol, combinados com operadores booleanos (AND, OR), incluindo termos como “redes sociais”, “social media metrics”, “engajamento online”, “e-commerce”, “digital consumer behavior”, “marketing digital”, “technological innovation in retail” e expressões equivalentes em cada idioma, de modo a ampliar a abrangência e a precisão da busca.

Inicialmente, os resultados foram filtrados por meio da leitura de títulos e resumos, seguida da seleção dos materiais alinhados ao objeto de estudo. Foram incluídos artigos científicos, livros, relatórios técnicos e bases estatísticas reconhecidas internacionalmente, desde que diretamente relacionados à atuação das redes sociais no comportamento do consumidor, ao uso de métricas digitais e ao papel da inovação tecnológica no comércio eletrônico. Também foram aplicados critérios de exclusão, descartando-se textos sem relevância temática, publicações sem rigor metodológico ou documentos anteriores ao período definido (Figura 1).

Após a seleção final, procedeu-se à leitura integral das fontes e à extração dos conceitos e dados empíricos necessários para construir o arcabouço teórico do estudo, incluindo estatísticas recentes de uso de redes sociais, métricas de desempenho e parâmetros internacionais de comparação (benchmarks). Esse conjunto de informações fundamentou tanto a contextualização do fenômeno investigado quanto a elaboração da tabela comparativa de métricas sociais apresentada neste artigo.

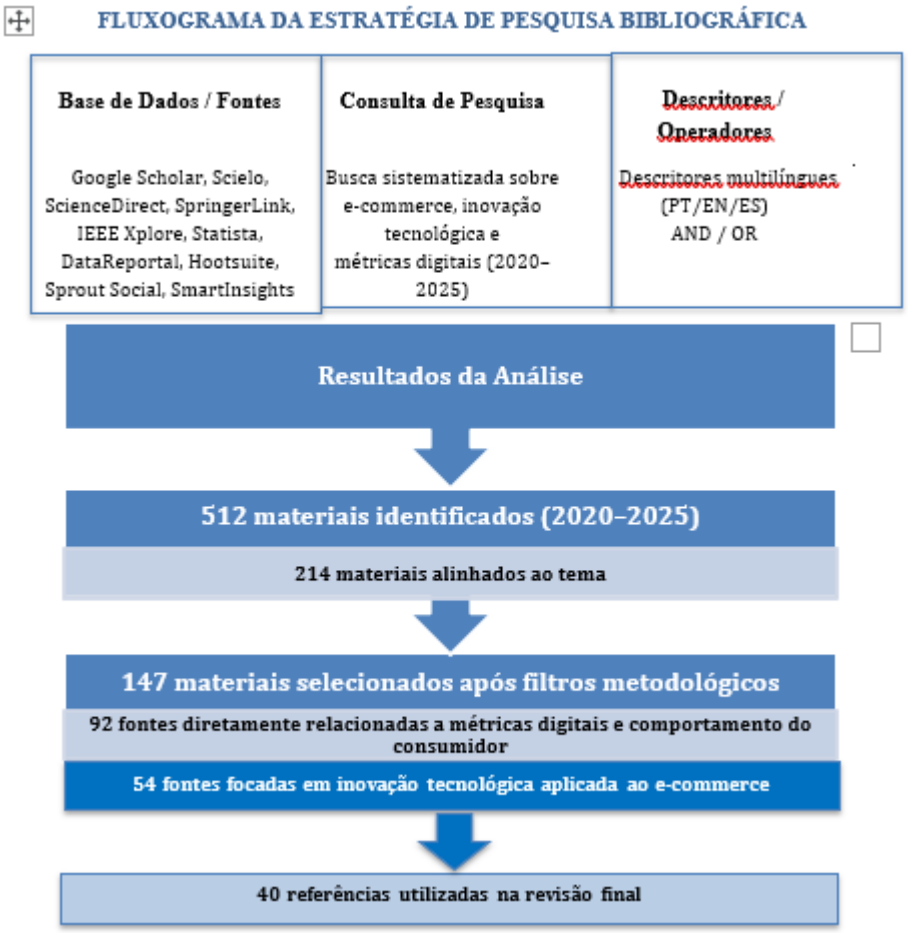


**Figura 1.** Fluxograma da estratégia de pesquisa bibliográfica. Representação sintética do processo de identificação, triagem e seleção das fontes consultadas entre 2020 e 2025, desde a busca inicial em bases nacionais e internacionais até a definição das referências incluídas na revisão final.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados evidenciam que a transformação digital alterou profundamente a dinâmica de relacionamento entre consumidores e marcas, influenciando percepções, expectativas e processos decisórios. O consumidor contemporâneo, altamente conectado e exposto a múltiplas fontes de informação, tornou-se mais crítico, comparativo e participativo. Nesse contexto, as redes sociais emergem como ambientes centrais de construção simbólica, modulando emoções, experiências e valores atribuídos aos produtos (Singh; Khoshaim; Nuwisser; Alhassan, 2024). Essa mudança se alinha à literatura que descreve jornadas de consumo fragmentadas, não lineares e mediadas por interações simultâneas em múltiplos pontos de contato digitais (Mele et al., 2020).

A crescente difusão de tecnologias móveis e sistemas inteligentes ampliou a fluidez das interações, permitindo respostas imediatas, interfaces intuitivas e percursos de compra cada vez mais curtos (Nam; Kannan, 2020). Ferramentas baseadas em machine learning, automação e chatbots aumentaram a eficiência e a precisão do atendimento, reforçando a integração entre conveniência, inovação tecnológica e comportamento de consumo (Wahbi; Khaddouj; Lahlimi, 2023). Ao mesmo tempo, a convergência entre redes sociais e plataformas de e-commerce transformou o processo de compra em um fluxo contínuo, no qual o usuário permanece no mesmo ambiente digital até a finalização da transação (Han, 2023), ampliando o avanço do social commerce (Laradi et al., 2024).

Os resultados também indicam que recursos visuais interativos, vídeos curtos, transmissões ao vivo, stories e anúncios patrocinados, tornaram-se determinantes no estímulo ao desejo e na demonstração imediata de atributos do produto (Luo; Hasan; Ahmad; Lei, 2025). Tecnologias imersivas, como realidade aumentada e provadores virtuais, expandiram a sensorialidade da experiência online (Chen; Ni; Zhang, 2024). O papel da credibilidade digital, sustentado por avaliações, curtidas e compartilhamentos, mostrou-se igualmente relevante, funcionando como novas formas de validação social (Wang et al., 2022) apoiadas por sistemas automatizados (Da Silva; Vieira, 2021).

A análise reforça que plataformas como Instagram, TikTok e Facebook operam como espaços híbridos de entretenimento, sociabilidade e decisão comercial. O design dessas plataformas, baseado em rolagem contínua e estímulos visuais rápidos, intensifica o engajamento e melhora o recall da marca (Zhang; Xiao; Nicholson, 2020). Nesse ambiente, recomendações de influenciadores tornam-se altamente impactantes, com

microinfluenciadores exercendo papel crescente devido à percepção de autenticidade e proximidade (Alcántara-Pilar et al., 2023; Migkos; Giannakopoulos; Sakas, 2025).

A personalização, impulsionada por algoritmos avançados, revelou que um dos fatores mais críticos para percepção de relevância, redução de sobrecarga informacional e fortalecimento da confiança (Serrano-Malebran; Vidal-Silva; Veas-González, 2023; Xinyun; Chun, 2024). Essa confiança reforça vínculos emocionais que influenciam diretamente a fidelização (Hassan; Abdelraouf; El-Shihy, 2025).

Outro achado importante diz respeito ao papel central do conteúdo audiovisual dinâmico na determinação do comportamento de compra, especialmente vídeos curtos que condensam informação e estimulam emoções de forma imediata (Han; Jang, 2024). A viralização amplifica o alcance orgânico e favorece a internacionalização da mensagem. Além disso, o consumidor moderno tornou-se protagonista na construção da reputação das marcas, avaliando, recomendando e criticando publicamente produtos e serviços (ElSayad; Md Saad, 2024), o que exige comunicação ágil, transparente e humanizada (Eslami; Ghasemaghaei; Hassanein, 2022). O atendimento rápido por mensagens e chatbots influencia significativamente a percepção de qualidade (Yum; Yoo, 2023).

Do ponto de vista estratégico, verificou-se que a integração nativa entre redes sociais e e-commerce reduz barreiras, diminuindo abandono de carrinho e ampliando conversões (Hu; Karacaoglu, 2024). Pesquisas demonstram maior propensão à compra quando o usuário permanece no mesmo ambiente digital (Chen; Wang, 2024), reforçando a força do social commerce. Paralelamente, A análise de métricas também se consolidou como um dos pilares da gestão digital. Indicadores como taxa de engajamento, alcance, impressões, tempo de visualização e conversões possibilitam ajustes contínuos e decisões baseadas em dados, tornando as campanhas mais eficientes e menos dependentes de tentativas intuitivas (da Silva et al., 2023). Os valores de referência (benchmarks) das principais métricas de redes sociais entre 2023 e 2025 estão apresentados na Tabela 1. A democratização dessas ferramentas permitiu que pequenas e médias empresas competissem com marcas maiores, utilizando estratégias segmentadas e otimizadas.

De modo geral, os resultados revelam um ecossistema de consumo profundamente moldado por visualidade, velocidade, interação social e inteligência de dados, configurando um cenário no qual a integração tecnológica redefine a experiência do consumidor e a atuação estratégica das marcas.

**Tabela 1.** Valores de referência (benchmarks) das principais métricas de redes sociais entre 2023 e 2025, utilizados como parâmetros comparativos para avaliar desempenho digital.

| **Indicador / Métrica** | **Benchmark (valor)** | **Referência** |
|---|---|---|
| Abrangência do uso de internet no Brasil | 86,2% da população | DataReportal (2025) – *Digital 2025 Brazil* |
| Usuários ativos de redes sociais no Brasil | 144 milhões (67,8% da população) | DataReportal (2025) – *Digital 2025 Brazil* |
| Tempo médio diário em redes sociais mundial | ~2h 20min/dia | Smart Insights (2024) – *Global Social Media Research* |
| Tempo médio diário em redes sociais no Brasil | ~3h 46min/dia | Publique-se Digital (2024) – *Estatísticas 2025* |
| Taxa média de engajamento – Instagram mundial | ~3,5% | Hootsuite (2025) – *Average Engagement Rate* |
| Taxa média de engajamento – Facebook mundial | ~1,3% | Hootsuite (2025) – *Average Engagement Rate* |
| Taxa média de engajamento – TikTok / Reels mundial | ~1,5% | Hootsuite (2025) – *Average Engagement Rate* |
| Crescimento global de usuários de redes sociais (2023–2024) | +5,2% ao ano | DataReportal (2024) – *Global Digital Statshot* |
| Aumento de engajamentos inbound para marcas (2023-2024) | De 70% para 83% (+17% nos engajamentos por post) | Sprout Social (2024) – *Social Media Benchmarks* |
| Compradores que gastam mais após interagir nas redes | +35% a +40% de aumento no ticket | Synup (2025) – *Social Media Marketing Statistics* |

Assim, o conjunto dessas transformações demonstra que as redes sociais deixaram de ser mero canal de divulgação e passaram a integrar todo o ciclo de vida da relação empresa–consumidor. Elas influenciam desde a descoberta do produto até a pós-compra, envolvendo elementos emocionais, cognitivos e sociais. O ambiente digital atual exige que as empresas compreendam que competitividade depende não apenas de presença online, mas da capacidade de construir experiências significativas, personalizadas, interativas e emocionalmente engajadoras.

Apesar dos avanços identificados, persistem lacunas relevantes que abrem caminhos sólidos para pesquisas futuras. Ainda é limitada a compreensão dos efeitos de longo prazo da personalização baseada em dados e dos sistemas de recomendação alimentados por inteligência artificial, especialmente no que diz respeito ao impacto contínuo sobre a autonomia decisória do consumidor, sua percepção de controle e possíveis fenômenos de sobrecarga cognitiva. Também permanecem pouco exploradas as implicações éticas e psicossociais da hiperpersonalização, incluindo questões como privacidade, vigilância algorítmica, confiança digital e a formação de bolhas de consumo. Outro eixo de investigação diz respeito à fidelização sustentada em ambientes altamente dinâmicos, onde as interações são mediadas por algoritmos e interfaces responsivas; faltam estudos longitudinais que avaliem como vínculos emocionais e comportamentais se mantêm ou se dissolvem ao longo do tempo.

Além disso, a crescente integração entre redes sociais e e-commerce demanda análises mais profundas sobre os impactos econômicos e mercadológicos dessas plataformas, como variações nos custos de aquisição de clientes, mudanças nas dinâmicas de concorrência e efeitos na reputação digital das marcas. Persistem, ainda, desafios metodológicos relacionados à mensuração da influência social em ambientes digitais saturados por conteúdos audiovisuais, bem como à análise da eficácia de tecnologias emergentes como IA generativa, realidade aumentada e automação conversacional na modulação das decisões de compra. Assim, a evolução acelerada do ecossistema digital reforça a necessidade de pesquisas interdisciplinares que articulem marketing, tecnologia, comportamento do consumidor e ética digital, a fim de compreender de forma abrangente como essas transformações moldam o futuro do consumo conectado.

**Conclusões**

O impacto das redes sociais nas vendas online mostra-se cada vez mais profundo e tecnologicamente orientado, refletindo um processo contínuo de transformação digital. Essas plataformas deixaram de operar apenas como canais de comunicação para se consolidarem como ecossistemas inteligentes, capazes de integrar algoritmos, automação, inteligência artificial e análise de dados em tempo real. Nesse cenário, emergem como ambientes estratégicos para a promoção de produtos, a construção de vínculos com o público e a fidelização sustentada de clientes, em um contexto em que o consumidor conectado exige rapidez, fluidez, personalização e experiências altamente responsivas.

A incorporação de recursos tecnológicos, como vídeos curtos otimizados por algoritmos, transmissões ao vivo com interação síncrona, sistemas avançados de segmentação, integrações diretas com lojas virtuais e ferramentas de predição de comportamento, aproxima marcas e usuários, convertendo interações digitais em transações concretas. Ao mesmo tempo, a credibilidade construída por comentários, avaliações e compartilhamentos evidencia que o consumidor contemporâneo assume papel ativo na cadeia de valor, atuando como coprodutor de conteúdo, validador social e amplificador da reputação das empresas.

Apesar dos avanços, o campo ainda apresenta lacunas importantes para investigação científica. A compreensão dos efeitos de longo prazo da personalização baseada em dados, das tecnologias de recomendação, da automação de atendimento e do uso de inteligência artificial nas decisões de compra permanece um desafio teórico e metodológico relevante. Além disso, fenômenos como hiperpersonalização, privacidade de dados, confiança algorítmica e fidelização digital contínua demandam estudos aprofundados.

Assim, analisar o impacto das redes sociais no e-commerce vai além da observação de práticas de mercado: trata-se de compreender um movimento mais amplo de inovação tecnológica que redefine relações de consumo, reconfigura a competitividade empresarial e transforma a própria dinâmica do comportamento humano. Pesquisas futuras são essenciais para acompanhar a velocidade das mudanças digitais e oferecer suporte científico às decisões de gestores, profissionais e pesquisadores diante de um cenário em constante evolução, marcado pela convergência entre tecnologia, marketing e sociedade.

ORCID do autor: Luca Guilherme Cignoni (0009-0005-2056-7244).

## Referências


Alcántara-Pilar, J.M.; Rodriguez-López, M.E.; Kalinić, Z.; Liébana-Cabanillas, F. From likes to loyalty: Exploring the impact of influencer credibility on purchase intentions in TikTok. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 78:103709, 2024.

Banerji, R.; Singh, A. Do social media marketing activities promote customer loyalty? A study on the e-commerce industry. **LBS Journal of Management Research**, 22(1):93–109, 2024.

Banerji, R.; Singh, A. Emerging trends in social media marketing: a retrospective review using data mining and bibliometric analysis. **Future Business Journal**, 10:23, 2024.

Bashar, A.; Wasiq, M.; Nyagadza, B.; Maziriri, E.T. Emerging trends in social media marketing: a retrospective review using data mining and bibliometric analysis. **Future Business Journal**, 10:23, 2024.

Busalim, A.; Hollebeek, L.D.; Lynn, T. The effect of social commerce attributes on customer engagement: an empirical investigation. **Internet Research**, 34(7):187–214, 2024.

Chen, C.; Ni, J.; Zhang, P. Virtual Try-On Systems in Fashion Consumption: A Systematic Review. **Applied Sciences**, 14:1–20, 2024.

Chen, X.; Wang, Q. Seamless consumer journeys and in-app purchase behavior in social commerce. **Electronic Commerce Research and Applications**, 61:101373, 2024.

Da Silva, E.R.; Vieira, S. Digital transformation and data-driven decision making in organizations. **Gestão & Produção**, 28(3):1–15, 2021.

Da Silva Wegner, R.; Da Silva, D.J.C.; Da Veiga, C.P.; Estivalete, V.F.B.; Rossato, V.P.; Malheiros, M.B. Performance analysis of social media platforms: evidence of digital marketing. **Journal of Marketing Analytics**, 1–12, 2023.

DataReportal. Digital 2025: Brazil. **DataReportal**, 2025. Disponível em: https://datareportal.com/reports/digital-2025-brazil

DataReportal. Global Digital Statshot October 2024. **DataReportal**, 2024. Disponível em: https://datareportal.com/reports/digital-2024-october-global-statshot

Eslami, S.P.; Ghasemaghaei, M.; Hassanein, K. Understanding consumer engagement in social media: The role of product lifecycle. **Decision Support Systems**, 162:113707, 2022.

ElSayad, G.; Md Saad, N.H. Unmasking the power of social media marketing activities in cultivating customer equity, loyalty, and repurchase intention. **Journal of Marketing Communications**, 1–21, 2024.

Han, M.C. Checkout button and online consumer impulse-buying behavior in social commerce: A trust transfer perspective. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 74:103431, 2023.

Han, S.-S.; Jang, Y.-j. The effect of short-form content consumption values on consumer participation behavior and consideration set in SNS channels. **Journal of Distribution Science**, 22(8):109–124, 2024.

Hassan, N.; Abdelraouf, M.; El-Shihy, D. The moderating role of personalized recommendations in the trust–satisfaction–loyalty relationship. **Future Business Journal**, 11:66, 2025.

Hootsuite. Average Engagement Rate Benchmarks 2025. **Hootsuite**, 2025. Disponível em: https://blog.hootsuite.com/benchmark-engajamento/

Hootsuite. Social Media Statistics 2025. **Hootsuite**, 2025. Disponível em: https://blog.hootsuite.com/social-media-statistics/

Hu, K.; Karacaoglu, N. WeStore or AppStore: How Customers Shop Differently in Mobile Apps vs. Social Commerce. **Production and Operations Management**, 1–15, 2024.

Karpenka, L.; Rudienė, E.; Morkunas, M.; Volkov, A. The influence of a brand's visual content on consumer trust in social media community groups. **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**, 16:2424–2441, 2021.

Laradi, S.; Alrawad, M.; Lutfi, A.; Almaiah, M.; Alsharif, A. Understanding factors affecting social commerce purchase intention. **International Journal of Data and Network Science**, 9(4):1031–1050, 2024.

Liu, X.; Zhang, L. Impacts of different interactive elements on consumers' purchase intention in live streaming e-commerce. **PLoS One**, 19(12):e0315731, 2024.

Luo, C.; Hasan, N.A.M.; Ahmad, A.M.Z.; Lei, G. Influence of short video content on consumers' purchase intentions on social media platforms. **Scientific Reports**, 15:16605, 2025.

Mele, C.; Hollebeek, L.D.; Di Bernardo, I.; Spena, T.R. Unravelling the customer journey: A conceptual framework and research agenda. **Technological Forecasting & Social Change**, 211:123916, 2025.

Migkos, S.P.; Giannakopoulos, N.T.; Sakas, D.P. Impact of influencer marketing on consumer behavior and online shopping preferences. **Journal of Information Systems and Technology Management**, 20(2):1–15, 2025.

Nam, H.; Kannan, P.K. Digital Environment in Global Markets: Cross-Cultural Implications for Evolving Customer Journeys. **Journal of International Marketing**, 28(1):28–47, 2020.

Publique-se Digital. Estatísticas de Redes Sociais para 2025. **Publique-se Digital**, 2024.

RD Station. Estatísticas de Redes Sociais no Brasil 2024. **RD Station**, 2024.

Serrano-Malebran, J.; Vidal-Silva, C.; Veas-González, I. Social Media Marketing as a Segmentation Tool. **Sustainability**, 15:1151, 2023.

Singh, P.; Khoshaim, L.; Nuwisser, B.; Alhassan, I. How Information Technology (IT) Is Shaping Consumer Behavior in the Digital Age. **Sustainability**, 16:1556, 2024.

Smart Insights. Global Social Media Research Summary 2024. **Smart Insights**, 2024. Disponível em: https://www.smartinsights.com/

Sprout Social. Social Media Benchmarks by Industry 2024. **Sprout Social**, 2024. Disponível em: https://sproutsocial.com/insights/social-media-benchmarks/

Sprout Social. Social Media Metrics Report 2025. **Sprout Social**, 2025. Disponível em: https://sproutsocial.com/insights/social-media-metrics/

Synup. Global Social Media Marketing Statistics 2025. **Synup**, 2025. Disponível em: https://www.synup.com/en/social-media-marketing-statistics

Viana, C.E.M. Presença digital nas redes sociais: desafios e estratégias para MPE's. **Contribuciones a las Ciencias Sociales**, 18(5):e17896, 2025.

Wahbi, A.; Khaddouj, K.; Lahlimi, N. Study of the relationship between chatbot technology and customer experience and satisfaction. **International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics**, 4(6-1):758–771, 2023.

Wang, Q.; Zhang, W.; Li, J.; Mai, F.; Ma, Z. Effect of online review sentiment on product sales. **Computers in Human Behavior**, 133:107272, 2022.

Xinyun, X.; Chun, M.H. The impact of personalized recommendation on purchase intention under the background of big data. **Big Data and Information Analytics**, 8:80–108, 2024.

Zhang, Y.; Xiao, S.H.; Nicholson, M. The effects of dynamic product presentation and contextual backgrounds on consumer purchase intentions. **Journal of Business Research**, 111:348–360, 2020.

Zeqiri, J.; Koku, P.S.; Dobre, C.; Milovan, A.M.; Hasani, V.V.; Paientko, T. The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement and purchase intention in emerging economies. **Marketing Intelligence & Planning**, 43(1):28–49, 2025.