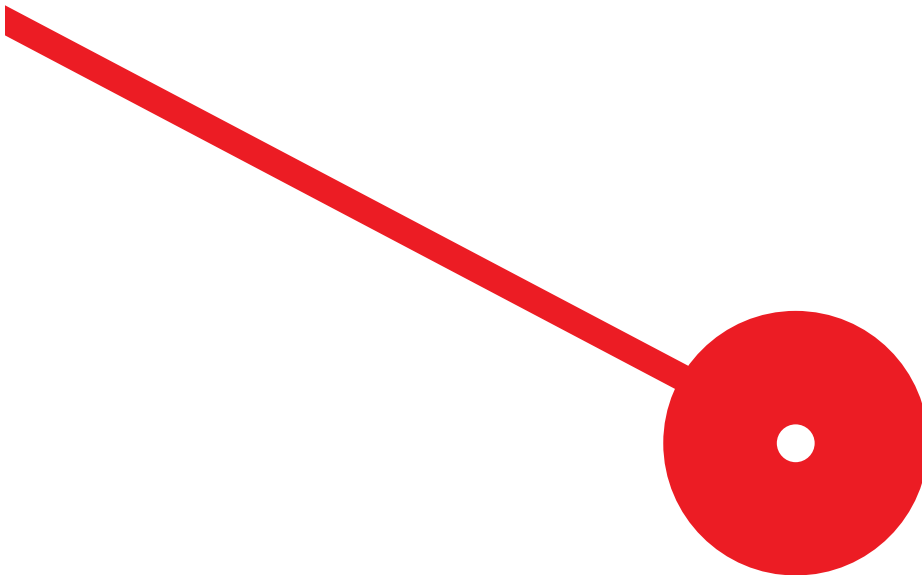


Projeto MO: Desafios, Oportunidades e Boas Práticas para *o Social Commerce*

Ana Cristina Correia Meireles

Versão final (*Esta versão contém as críticas e sugestões dos elementos do júri*)

10/2021





Projeto MO: Desafios, Oportunidades e Boas Práticas para *o Social Commerce*

Ana Cristina Correia Meireles

Trabalho de Projeto apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital sob orientação da Professora Ana Maria Lima e do Professor Doutor Jorge Remondes.

Dedicatória

À minha mãe.

Agradecimentos

À Professora Ana Maria Lima e ao Professor Doutor Jorge Remondes pela orientação e por todo o auxílio e disponibilidade no decorrer desta jornada.

À Sonae, à equipa da MO e em particular à Inês Santos Rocha, pela oportunidade de desenvolvimento um projeto tão desafiante.

À minha família, em especial à minha mãe, à minha irmã e à Inha, por acreditarem sempre em mim. Ao Marc, pelos dezassete cêntimos que faltavam para a propina do mestrado, mas sobretudo por estar sempre lá para mim.

Resumo:

Num contexto em que as redes sociais e as compras *online* fazem parte do quotidiano do consumidor do “agora”, surge uma nova tendência do marketing digital, alavancado muito em parte pela pandemia de COVID-19, que acelerou e mudou completamente o panorama do *e-commerce*, talvez mais do que em qualquer outro momento da história: o *social commerce*. As vendas deixaram de ser feitas única e exclusivamente através de lojas *online* ou plataformas de *e-commerce*, passando a ser possíveis a partir das redes sociais, que apresentam *features* cada vez mais integradas e nativas de compra e recursos que alavancam o *social commerce*.

De forma a impactar positivamente o novo consumidor digital, o *social shopper*, potenciando as vendas *online* através das suas redes sociais, a MO, uma marca de moda têxtil que pertence ao grupo Sonae, lançou o desafio de perceber como seria possível começar a usar o *social commerce* no seu negócio.

Para tal, fez-se necessário um melhor entendimento deste fenómeno, as tendências emergentes dos mercados onde este já é uma realidade, bem como as *features* que os grandes *players* de *social commerce* contêm, a que este estudo procurou responder. Adicionalmente, identificaram-se boas práticas passíveis de aplicabilidade à realidade portuguesa e ao seu próprio negócio.

Do presente estudo, onde se recorreu a uma metodologia de natureza qualitativa com recurso a revisão narrativa de literatura, análise de conteúdos de artigos, páginas *web*, relatórios e redes sociais da concorrência internacional inspiracional e observação direta de conteúdos da MO e da sua concorrência (Zippy, H&M e Lefties), resulta então uma proposta para impulsionar as vendas da MO com tendências de *social commerce* e boas práticas analisadas.

Palavras chave: *Social Commerce*, Redes Sociais, Estudo de Caso, MO

Abstract:

In a context where social networks and online shopping are part of the everyday life of the new consumer, a new digital marketing trend is emerging, leveraged very much in part by the COVID-19 pandemic, which has accelerated and completely changed the e-commerce landscape, perhaps more than at any other time in history: social commerce. Sales are no longer made solely and exclusively through online stores or e-commerce platforms, but are now possible directly from social networks, which have increasingly integrated and native shopping features and tools that leverage social commerce.

In order to positively impact the new digital consumer and increase online sales through its social networks, MO, a textile fashion brand that belongs to Sonae Group, set the challenge of understanding how it would be possible to start using social commerce in its business.

To do so, it was necessary to better understand this phenomenon, the emerging trends in markets where it is already a reality, as well as the features that the big social commerce players contain, which this study sought to answer. Additionally, good practices that could be applicable to the Portuguese reality and to their own business were identified.

The present study, which used a qualitative methodology by using a narrative literature review, content analysis of articles, web pages, reports and social networks of the inspirational international competition and direct observation of MO and its competitors (Zippy, H&M and Lefties) content, resulted in a proposal to boost the sales of MO with social commerce trends and best practices analyzed.

Key words: Social Commerce, Social Media, Case Study, MO

Índice geral

Introdução	1
Capítulo I – <i>Social Media Marketing</i>	5
1.1 As redes sociais	8
1.2 Categorias de redes sociais	9
1.3 Conteúdo nas redes sociais	10
1.4 O <i>engagement</i>	11
1.5 eWOM e <i>User Generated Content</i> nas redes sociais	14
1.6 Influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor	15
1.7 <i>Social media</i> marketing no ramo da moda	21
Capítulo II – <i>Social Commerce</i>	25
2.1. Definição de <i>social commerce</i>	26
2.2. Do <i>e-commerce</i> ao <i>social commerce</i>	28
2.3. Dimensões e construtos do <i>social commerce</i>	31
2.4. O consumidor no <i>social commerce</i> (<i>social shopper</i>)	37
2.4.1. Fatores que influenciam a intenção de compra no <i>social commerce</i>	39
2.4.1.1. O papel da confiança	39
2.4.1.2. O papel da qualidade do website	41
2.4.1.3. O papel do apoio social e informacional	42
2.4.1.4. O papel da presença social	42
2.5. Facebook <i>Commerce</i>	43
2.6. Instagram <i>Commerce</i>	45
2.7. Vantagens do <i>social commerce</i>	47
Capítulo III – Metodologia de Investigação	50
3 O Problema de Investigação	51
4 Perguntas de Investigação	51
5 Objetivo principal do estudo	52

5.1	Objetivos específicos	52
6	Metodologia.....	52
6.1	Procedimentos e instrumentos metodológicos	53
Capítulo IV – Investigação Empírica.....		55
7	Estatísticas de mercado do <i>social commerce</i>	56
7.1	Tendências emergentes.....	58
7.2	Panorama internacional do <i>social commerce</i>	62
7.3	Análise inspiracional da concorrência internacional	65
7.3.1	Conteúdo Vertical.....	65
7.3.2	KOL.....	71
7.3.3	Compras em Grupo.....	73
7.3.4	<i>Gifting</i>	73
7.3.5	Filiação	75
7.3.6	Novo Retalho.....	75
8	Estudo de caso MO.....	79
8.1	Breve história da marca	79
8.2	<i>Milestones</i>	79
8.3	Pirâmide de marca	80
8.4	A MO na <i>internet</i>	81
8.4.1	Análise das redes sociais: Facebook e Instagram	81
9	Análise da concorrência nas redes sociais.....	90
10	Principais takeaways.....	98
11	Proposta para impulsionar as vendas da MO com tendências de <i>social commerce</i> e boas práticas analisadas	102
Capítulo IV – Conclusões.....		109
12	Considerações finais	110
13	Limitações do projeto	115

14	Linhas futuras	115
	Referências bibliográficas	116
	Apêndices.....	140
	Apêndice I – Somatório de dados das redes sociais da Zippy	141
	Apêndice II – Somatório de dados das redes sociais da H&M.....	142
	Apêndice III – Somatório de dados das redes sociais da Lefties.....	143

Índice de Figuras

Figura 1: Matriz concetual 3x3 de Heinonen	8
Figura 2: Processo de decisão de compra do consumidor	16
Figura 3: Processo de tomada de decisões em ambiente mediado pela Web 2.0.....	17
Figura 4: Utilização da fonte de informação no processo de decisão do consumidor....	18
Figura 5: Percentagem de utilizadores que dizem utilizar as atividades apresentadas...	19
Figura 6: O modelo de informação (I-model)	27
Figura 7: A relação entre social commerce, e-commerce e comércio.....	31
Figura 8: Junção dos termos que resultam em social commerce.....	31
Figura 9: Oito necessidades dos social shoppers.....	38
Figura 10: Vendas de social commerce nos EUA 2018 - 2022.....	56
Figura 11: Percentagem de empresas de e-commerce em todo o mundo que planeiam vender diretamente nas redes sociais em 2020.....	57
Figura 12: Quotas de retalhistas que utilizam as seguintes redes sociais para fins de marketing.....	57
Figura 13: Crescimento de compradores em social commerce nos EUA (2017 - 2023) 58	
Figura 14: Papel como plataforma de comércio social.....	63
Figura 15: Utilização de tags e hashtag própria Daniel Wellington no Instagram.....	66
Figura 16: Galeria de UGC no website Daniel Wellington com botões de transação....	67
Figura 17: Vídeo na página da Burberry no Facebok.....	67
Figura 18: Quizzes no website Sephora	68
Figura 19: Questões colocadas por utilizadores à comunidade Itsapark.....	69
Figura 20: Guias na página da Lush no Instagram	70
Figura 21: Highlights de stories na página da Lush no Instagram	71
Figura 22: Primeiro evento de live shopping da Daniel Wellington	71
Figura 23: Várias etapas da campanha de lançamento do Redmi Note 7 da Xiaomi.....	72
Figura 24: Várias etapas da campanha de lançamento do novo shampoo do Adolph Group	73
Figura 25: Post da campanha da Forever 21 em conjunto com a Chirpify	74
Figura 26: Várias etapas da campanha Clarins na plataforma Xiaohongshu	75
Figura 27: Etapas da campanha de lançamento do Mengniu Just Yogurt da Yunji.....	75
Figura 28: Filtros disponíveis no chatbot da Avon	76
Figura 29: Experiência na primeira loja de social commerce na China da Burberry	77

Figura 30: “Lojas de parede” do Grupo Boticário.....	78
Figura 31: Atendimento remoto ao cliente da Gucci.....	78
Figura 32 :Facebook Page Shop da MO	82
Figura 33: Catálogos e página de produto da MO no Facebook	82
Figura 34: Produtos etiquetados em post da MO no Facebook.....	83
Figura 35: Conta da MO no Instagram com recursos de loja.....	83
Figura 36: Produtos etiquetados em post da MO no Instagram	84
Figura 37: Anúncios ativos da MO.....	84
Figura 38: Diferenças de utilização de tipologias de posts pela MO	85
Figura 39: Análise da tipologia de conteúdo digital da marca MO nas redes sociais Facebook e Instagram.....	85
Figura 40: Média de interações por tipologia de post e tipologia de conteúdo da MO..	88
Figura 41: Análise de tipologia de conteúdo digital da concorrência nas redes sociais Facebook e Instagram.....	91
Figura 42: Diferenças de utilização de tipologias de conteúdo pela concorrência.....	93
Figura 43: Post de engagement da Zippy, com recurso a UGC	93
Figura 44: Post da H&M com utilização de “regram” no Instagram	94
Figura 45: Utilização de hashtags de marca pela H&M.....	95
Figura 46: Utilização de hashtags de marca pela Lefties	95
Figura 47: Média de interações por tipologia de post e tipologia de conteúdo da Zippy	96
Figura 48: Média de interações por tipologia de post e tipologia de conteúdo da H&M	97
Figura 49: Média de interações por tipologia de post e tipologia de conteúdo da Lefties	97

Índice de Tabelas

Tabela 1: Tipologia de Engagement.....	13
Tabela 2: Diferenças entre e-commerce tradicional e social commerce	30
Tabela 3: diferenças entre influencers e KOL	61
Tabela 4: Tipologia dos grandes players de social commerce	62
Tabela 5: Features do social commerce.....	63
Tabela 6: Análise de players do social commerce.....	64
Tabela 7: Milestones da MO	80
Tabela 8: Número de posts da MO no Facebook e Instagram com identificação de produtos	86
Tabela 9: número de comentários nas redes sociais MO por tipologias	87
Tabela 10: Somatório de dados das redes sociais da MO	88
Tabela 11: Análise das features de social commerce utilizadas pela concorrência.....	90
Tabela 12: Diferenças na utilização da identificação de produtos na concorrência	92

Lista de abreviaturas

C2C – *Consumer to Consumer*

CGM – *Consumer Generated Media*

CRM – *Customer Relationship Management*

DTC – *Direct to Consumer*

e-WOM – *Electronic Word-of-mouth*

EBITDA - *Earnings before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization*

EMEA – *Europe, Middle East, and Africa*

EUA – *Estados Unidos da América*

FAQ – *Frequently Asked Questions*

OECD - *Organisation for Economic Co-operation and Development*

Q&A – *Questions and Answers*

RCAAP – *Repositórios Científicos de Acesso Aberto de Portugal*

RSC – *Responsabilidade Social e Corporativa*

SCC – *Social Commerce Constructs*

SEO – *Search Engine Optimization*

SMO – *Social Media Optimization*

INTRODUÇÃO

A *WEB 2.0* veio influenciar a sociedade de uma forma maciça e totalmente nova. A esfera *online* está em constante desenvolvimento, com múltiplas repercussões nas esferas sociais e culturais. A *Internet* reuniu as condições para a proliferação de um número em constante crescimento de meios de comunicação e de transmissão de informação, em particular as redes sociais.

A verdade é que as redes sociais vieram transformar o mundo. São uma das principais plataformas de informação e comunicação disponibilizadas pela *Internet* e a sua expansão tem sido abrupta nos últimos anos. Tal como explicam Tilley & Eley (2009), “as redes sociais são mais do que uma moda; estão aqui para ficar. A razão é bastante simples: as pessoas gostam de se conectar com outras pessoas.” (p. 80).

Kotler & Armstrong (2015) referem que “a explosão tecnológica está a proporcionar novas e interessantes oportunidades para as empresas.” (p. 26). As redes sociais apresentam-se como uma dessas oportunidades, uma vez que fazem parte do quotidiano de praticamente toda a população, e até os utilizadores menos assíduos reconhecem a imensidão do conteúdo nelas disponível. Tendo em conta a sua importância e crescimento constante, as marcas recorrem cada vez mais a estas plataformas para divulgação dos seus produtos, serviços e proposta de valor.

Adicionalmente, a sua utilização tem aumentado exponencialmente nos últimos anos. De acordo com a DataReportal (2021) há cerca de 4,48 bilhões de utilizadores das redes sociais ativos, o que perfaz mais de metade do mundo a utilizar atualmente as redes sociais e um aumento de 24.7% face ao mesmo período do ano passado. No que concerne às razões para as usar, 27,5% dos utilizadores dizem que é onde encontram inspiração para coisas para fazer e comprar e 26,1% para encontrar produtos e adquiri-los. Visto que as interações dos consumidores nestas plataformas podem criar um ambiente social favorável às compras *online* (Huang & Benyoucef, 2013), é natural que, acompanhando a sua crescente popularidade, nas últimas décadas se tenha assistido a mudanças estruturais nestas plataformas, que se vão ajustando nas funcionalidades e ferramentas que oferecem aos utilizadores e negócios, e que têm vindo a facilitar o relacionamento entre cliente e empresa. Recursos que auxiliam a venda e gestão de negócios *online*, bem como a divulgação de produtos, são alguns exemplos de fatores que viabilizaram o surgimento do chamado *social commerce*.

Fortemente baseado nas redes sociais e na relação entre pessoas, o *social commerce* dá uso a este poder de conexão nas relações comerciais (Shen, 2012), podendo afirmar-se que a sua razão fundamental é social (Marsden, 2010), pois interliga pessoas nas compras *online*, e permite comprar nas plataformas onde estas se interligam (Shadkam & O'Hara, 2013).

Este é um verdadeiro fenómeno em ascensão, sendo que, só em 2020, o número de *social shoppers* nos Estados Unidos da América (EUA) cresceu 25,2%, alcançando os 80,1 milhões (Phaneuf, 2021). No entanto, quando se trata de Portugal, a investigação é limitada. Considerando este problema, associado ao facto de que a maior parte dos recursos de *social commerce* nas redes sociais estão, para já, apenas disponíveis em algumas geografias (sobretudo EUA e China), o presente projeto é desenvolvido com a intenção de detetar as melhores práticas, desafios e oportunidades que potenciam a utilização das redes sociais na estratégia de *social commerce* da MO.

A MO é uma marca de moda têxtil que pertence ao grupo Sonae, mais especificamente à empresa Sonae Fashion, “responsável pela área de retalho especializado da Sonae na área de vestuário” (Sonae Sgps, 2021), cuja essência não é só sobre roupa, mas sim sobre como fazer com que cada dia em família conte. Surgindo como uma parceira de todas as famílias em Portugal, a MO oferece uma vasta gama de produtos, desde roupa e acessórios, mobiliário, brinquedos e artigos de puericultura.

A principal preocupação identificada pela marca, aquando da apresentação do próprio projeto e sobretudo ao longo das reuniões com os orientadores e a responsável do projeto na MO, era perceber como poderiam alavancar a utilização das suas redes sociais para a comunicação e venda com os clientes. Desde logo a marca demonstrou que estava ciente do crescimento do *social commerce*, pelo que o seu interesse passava também por compreender como funciona, quais as suas vantagens e de que forma poderiam começar a utilizar esta tendência nas suas redes sociais, tornando-as “palco” para a promoção da marca e para a venda de produtos e serviços. Para tal, a marca desejava obter um “diagnóstico” da sua comunicação nas redes sociais, perceber o que anda a sua concorrência a fazer e ainda ver identificadas as melhores ferramentas que ajudam a pôr em prática o *social commerce*.

O estudo está estruturado em duas grandes partes. Na primeira é desenvolvida a revisão da literatura com o intuito de criar um suporte teórico e contextual fundamentado com

base no estado de arte da temática, dividida em dois capítulos: *social media marketing* e *social commerce*. Fez-se uma caracterização do fenómeno de *social commerce*, onde se procura evidenciar a importância do setor. Na segunda, é exposta a metodologia utilizada e realizada uma investigação empírica baseada em análise de conteúdos e estudo de caso da MO, bem como uma proposta de boas práticas a adotar na empresa por forma a responder ao problema de investigação: “Como começar a usar o *social commerce* no negócio, potenciando as vendas *online* através das redes sociais?”. Por último, são apresentadas as principais conclusões, procura-se evidenciar limitações e propor futuras investigações.

CAPÍTULO I – *SOCIAL MEDIA* MARKETING

Para Weinberg (2009), marketing nos *social media* diz respeito a um sistema que possibilita aos indivíduos a promoção dos seus websites, produtos e serviços através dos canais *online*, penetrando e comunicando em grandes comunidades que muito dificilmente seriam alcançadas através dos canais de comunicação ditos tradicionais. Como apontam Akar & Topçu (2011) “o marketing com meios de comunicação social está a ter um impacto significativo nas estratégias de marketing das empresas. Este tipo de marketing está gradualmente a aumentar, a expandir-se, e a tomar o lugar de métodos mais antigos em algumas empresas.” (p. 41). Isto porque, e tal como explanam Kaplan & Haenlein (2010), “os *social media* permitem que as empresas estabeleçam contactos atempados e diretos com os consumidores finais a um custo relativamente baixo e níveis de eficiência mais elevados do que os que podem ser alcançados com ferramentas de comunicação mais tradicionais” (p. 67). Para Pradiptarini et al. (2011), torna possível que as empresas criem uma relação mais aprofundada e pessoal com os consumidores. Abu-Rumman & Alhadid (2014) defendem que o sucesso que uma empresa pode alcançar dentro das redes sociais depende de cinco dimensões: das comunidades *online*, da partilha de conteúdo, da interação, da acessibilidade e credibilidade.

De acordo com Shih (2009), dada a diversidade e quantidade de informação que se pode encontrar em cada perfil disponível nas redes sociais, os utilizadores olham para a relação com as organizações presentes neste espaço de uma forma mais pessoal, passando a exigir outro tipo de resposta:

- Autenticidade: nesta realidade comunicacional, os utilizadores esperam criar uma relação pessoal, baseada na autenticidade;
- Transparência: as empresas são reconhecidas pela transparência das suas práticas e pelo envolvimento com a comunidade em que estão inseridas;
- Compromisso: os consumidores esperam, cada vez mais, que as suas opiniões sejam ouvidas e transpostas para a forma como a empresa atua;
- Respostas em tempo real: com o sucesso dos dispositivos móveis, as pessoas têm a possibilidade de estar constantemente *online* e em qualquer momento e lugar. Como tal, esperam que as empresas respondam com brevidade ao comentário ou sugestão que deixaram na rede social onde marcam presença;
- Relação a longo termo: antes do *boom* das redes sociais, a comunicação digital era baseada numa relação orientada para um objetivo particular; hoje valorizam-se as relações de longa duração.

Tsimonis & Dimitriadis (2014) investigaram os benefícios que os consumidores podem retirar das páginas de marcas nas redes sociais, categorizando-os em 5 tipologias:

- Benefícios sociais - Desenvolvimento de amizades com membros das páginas;
- Benefícios informativos - Ficar a par de todas as notícias sobre as suas marcas favoritas: produtos e serviços novos/próprios, reduções de preços, eventos futuros, eventos de responsabilidade social corporativa;
- Benefícios de tempo e esforço - Menos problemas na procura de informação, uma vez que tudo está na página de fãs da marca e a informação está prontamente disponível;
- Benefícios económicos - Beneficiar de promoções, descontos ou prémios especiais oferecidos exclusivamente através de páginas de marca nas redes sociais;
- Benefícios do tratamento pessoal - Ser tratado excecionalmente, obter respostas rápidas e pessoais, melhor serviço.

Como apontou Simon (1971) “uma riqueza de informação cria uma pobreza de atenção e uma necessidade de atribuir essa atenção de forma eficiente entre a superabundância de fontes de informação que a podem consumir.” (pp. 40–41). Assim, torna-se primordial que as empresas repensem as suas atividades de marketing através das quais informam e comunicam valor. E isto pressupõe, segundo Heinonen (2011), um entendimento das alterações que se têm vindo a verificar no comportamento do consumidor.

Karpinski (2005) citado por Williams et al. (2012) descreve os consumidores de redes sociais como inteligentes, organizados e moralizadores das suas próprias opiniões e das opiniões dos seus pares. Feick & Price (1987) denominaram os consumidores *online* que gostam de partilhar informações de marketing como “*market mavens*”.

Li & Bernoff (2008), citados por Williams et al. (2012), fazem uma divisão dos consumidores em cinco diferentes tipos, baseados em diferentes comportamentos sociais: os Criadores (que gostam de publicar e carregar conteúdos para a *Internet*); os Críticos (que gostam de comentar e avaliar); os Colecionadores (que gostam de guardar e partilhar), os *Joiners* (que gostam de se conectar e unir); e finalmente os Espectadores (que gostam de ficar a ver).

Heinonen (2011), à procura de perceber o que motiva os consumidores a utilizarem redes sociais e o contributo destes, apresenta uma matriz conceptual 3x3 para possíveis

estratégias das empresas baseadas nas atividades dos consumidores nas redes sociais (ver figura 1):

Motivação do Consumidor	Entretenimento	Criação de jogos e de conteúdo online	Criação de ferramentas criativas para as práticas diárias dos utilizadores Possibilitar diferentes secções de UGC baseadas em práticas de entretenimento	Ligar utilizadores em jogos em tempo real
	Interação Social	Permitir a interação entre utilizadores Criação de funções de chat e comunidades online	Apoiar as interações Desmistificar a imagem online da empresa	Facilitar novas ligações sociais Aprender com as discussões e adaptar-se às mesmas
	Informação	Fornecer informações sobre produtos e downloads gratuitos Ligar empresa/oferta a acontecimentos atuais Defensores dos consumidores	Criação de análises e testes de produtos em tempo real Clarificar a ligação entre a empresa/oferta e a vida dos clientes	Fornecer ferramentas que facilitem as práticas diárias Convidar os clientes para o desenvolvimento de novas ofertas
		Consumo	Participação	Produção
		Contributo do Consumidor		

Figura 1: Matriz concetual 3x3 de Heinonen
Nota: Adaptado de Heinonen (2011, p. 362)

Apesar de o *Social Media Marketing* se tratar do marketing que tem lugar nas plataformas sociais, o presente trabalho focar-se-á nas plataformas de *social networking*.

1.1 As redes sociais

Kaplan & Haenlein (2010) definem as redes sociais como “um grupo de aplicações na *Internet* que se baseiam nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0, e que permitem a criação e troca de Conteúdo Gerado pelo Utilizador” (p. 61). Kotler & Keller (2012) concordam com os autores anteriores, salientando o facto de que as redes sociais dão a qualquer pessoa, mesmo não tendo esta conhecimentos de código ou de desenvolvimento web, a possibilidade de carregar e publicar conteúdos com facilidade.

Tilley & Eley (2009) referem que o facto de a *Internet* permitir que pessoas com interesses em comum se conectem facilmente mesmo com muitos quilómetros de distância pelo meio, aproximando-as, serve para explicar a popularidade destas plataformas. No entanto, os mesmos autores afirmam que as redes sociais são mais do que um meio para as pessoas se conectarem com a família e os amigos. Para Kotler & Armstrong (2015, p. 564) estas são “comunidades *on-line* onde as pessoas congregam, socializam e trocam pontos de vista e informações.”

1.2 Categorias de redes sociais

Foreman (2017) propõe oito categorias de redes sociais:

- **Redes pessoais** (*Social networks*): com base nas informações pessoais do utilizador, há a criação de um perfil pessoal, sendo que é utilizado pelos consumidores para se conectarem com outras pessoas e com as marcas. Como exemplos surgem o Facebook, O LinkedIn e o Twitter. O autor refere que são também por vezes apelidadas de “redes de relacionamento”. Tilley & Eley (2009) fazem uma distinção dentro desta tipologia, referindo que há redes sociais que se concentram sobretudo em interligar amigos e família (como o Facebook), ao passo que redes baseadas em trabalho (como o LinkedIn) fazem a conexão entre colegas de trabalho;
- **Redes de partilha de conteúdo** (*Media sharing networks*): pressupõem a partilha de imagens (como o Instagram) ou vídeo (Youtube e Vimeo);
- **Fóruns de discussão** (*Discussion forums*): das mais antigas tipologias de redes sociais. Servem como plataforma de discussão entre utilizadores que procuram ajuda sobre determinado tema e utilizadores que partilham o seu conhecimento, informações e opiniões sobre o mesmo. Exemplos: *reddit* e o Quora;
- **Redes de *bookmarking***: consistem em plataformas de descoberta, armazenamento e partilha de conteúdos reunidos por utilizadores, oferecendo criatividade e inspiração a cibernautas que procuram informações e ideias. Exemplos desta tipologia são o Pinterest e o Flipboard;
- **Redes de avaliações dos consumidores** (*Consumer review networks*): este tipo de redes agrega opiniões de outros consumidores. Dão aos consumidores um espaço de avaliação, partilha e procura por avaliações de marcas, negócios, produtos e serviços. Exemplos: Yelp, Zomato, TripAdvisor;
- **Blogs e redes de publicação**: oferecem aos consumidores e às marcas instrumentos de partilha de conteúdos que fomentam a descoberta, partilha e comentários, sobretudo texto, subdividindo-se em três categorias: os *blogs* (texto mais extenso, que é o caso de plataformas mais tradicionais como o WordPress) *microblogs* (com texto mais sintetizado, como é o caso do Tumblr); e plataformas de publicação social interativas (como é o caso do Medium);
- **Redes sociais de comércio *online*** (*Social shopping networks*): juntam o elemento social ao comércio eletrónico, tornando-o envolvente. Podem agregar produtos de

diferentes retalhistas (como é o caso da Polyvore) ou pequenas empresas e artesãos a título individual (por exemplo a Etsy);

- **Redes baseadas em interesses** (*Interest-based networks*): focam-se apenas num determinado assunto, como livros ou música, agregando os consumidores que partilham interesses ou hobbies. Exemplos: Last.fm (música) e Goodreads (livros).

1.3 Conteúdo nas redes sociais

Um dos maiores desafios atualmente está em conseguir que os utilizadores prestem atenção e interajam com as marcas *online* (Abu-Rumman & Alhadid, 2014). (Brynjolfsson et al., 2003) citados por Labrecque et al. (2013) apontam que a “multiplicidade de informação leva a consumidores mais instruídos e mais sofisticados, que são mais exigentes e difíceis de influenciar” (p. 261). Assim, não é de estranhar que as ações de marketing requeiram cada vez mais perspicácia, de forma a alcançar os consumidores como seres humanos plenos, penetrando na sua mente, coração e espírito dos mesmos (Kotler et al., 2010).

Para alcançar tal objetivo, é importante a utilização de ações diferenciadas de marketing de conteúdo, abordagem que cria conteúdo genuíno, útil e relevante para o consumidor, na procura de estabelecer um relacionamento duradouro (Torres, 2018). Está demonstrado que os consumidores aumentam o seu interesse em participar nas atividades das páginas da marca em redes sociais se o conteúdo funcional e hedónico da marca for suficientemente interessante (De Vries & Carlson, 2014) sendo que os conteúdos interessantes, relevantes, simples e únicos têm um efeito positivo no *engagement* (Hellberg, 2015; Long, 2014).

Assim, as marcas têm de “pensar no seu consumidor e no que ele precisa e em como gerar esse conteúdo de uma forma economicamente viável” (Torres, 2018, p. 87), estabelecendo estratégias assertivas de conteúdo. De acordo com Palmer & Koenig-Lewis (2009), mais importante do que chamar a atenção para os atributos da marca ou do produto, é criar conteúdo com o qual os consumidores se identifiquem.

A literatura sobre tipologia de conteúdos nas redes sociais é muito rica e existem quadros de investigação concebidos para plataformas como o Facebook e o Instagram. Por representar uma categorização mais sofisticada da tipologia de conteúdos que, embora originalmente pensada para a plataforma Facebook, pode ser aplicada a diferentes

plataformas, optou-se por olhar e seguir o quadro de Coursaris et al. (2013) que inclui as seguintes categorias:

- **Brand awareness:** *posts* que despoletam atenção e presença da marca no mercado de consumo digital;
- **Responsabilidade social corporativa (RSC):** *posts* que constroem uma imagem de marca de envolvimento no apoio e reforço da comunidade, principalmente entre os consumidores socialmente conscientes;
- **Apoio ao cliente:** *posts* que visam construir o conhecimento do consumidor sobre o produto, a indústria, e mudanças de marca;
- **Engagement:** *posts* que criam ligações/comunidades de consumidores através da interação direta com a marca;
- **Product awareness:** todos os *posts* que constroem o conhecimento, a compreensão e a existência do produto.
- **Promocional:** *posts* que são concebidos para estimular compras imediatas ou de futuro próximo através de incentivos monetários;
- **Sazonal:** *posts* que lembram e informam os consumidores sobre eventos sazonais e anuais da marca.

1.4 O engagement

O envolvimento do consumidor *online* com as marcas tem recebido bastante atenção em contextos de branding e marketing estratégico (Brodie et al., 2013; L. D. Hollebeek et al., 2014).

Para Ryan & Leong (2007) este novo modelo de comunicação é o motor de crescimento sustentável das marcas. A sua importância predomina sobretudo em contextos virtuais, já que a relação entre consumidores com as marcas se tem vindo a realizar cada vez mais nestes meios (De Vries & Carlson, 2014; van Doorn et al., 2010). Dentro das redes sociais, o *engagement* implica o estabelecimento de relações entre marca-consumidor através de uma página ou perfil (Castilho & Antunes, 2013) e acontece “quase instantaneamente”, comparando com os media tradicionais (Bergström & Bäckman, 2013).

O *engagement* nas redes sociais é um fenómeno relativamente recente, mas cuja importância tem aumentado sobretudo quando se olha para as oportunidades junto dos

consumidores e para o facto de suplantar barreiras físicas e geográficas (Jayasingh & Venkatesh, 2015). Este pode ser caracterizado por atos como fazer *likes*, comentar e partilhar uma publicação, cabendo à marca interagir com os seus seguidores como por exemplo, respondendo a comentários, publicando vídeos e incentivando atos como gostos, partilhas e comentários (Nummila, 2015). Dessart (2017) define *social media engagement* como “o estado que reflete as disposições individuais positivas dos consumidores em relação à comunidade e à marca focal, expressas através de diferentes níveis de manifestações afetivas, cognitivas e comportamentais que vão além das situações de troca” (p. 377).

Os consumidores cada vez mais esperam interação com a marca e que o seu tempo e atenção sejam conquistados e recompensados (Ryan & Leong, 2007). Assim, a base do *engagement* é dialogal, relacional e interativa, pois à medida que os utilizadores, as marcas e as empresas interagem vão desenvolvendo laços cada vez mais próximos, contínuos e profundos aumentando os níveis de afinidade, intimidade, compromisso e confiança mútua (Vivek et al., 2012). Neste sentido, foram sendo criadas experiências bilaterais como forma de ganhar e recompensar o tempo e empenho do consumidor. Ryan & Leong (2007) destacam as seguintes:

- **Cocriação:** baseia-se no princípio de que o consumidor é participante ativo na construção da marca e dos seus produtos. Estes querem estar envolvidos na marca mais do que simplesmente aceitar aquilo que elas definem, e as mudanças nas tecnologias e nos consumidores significam que as empresas deixam de dominar unicamente os diálogos de comunicações;
- **Pensar sobre as marcas como experiências:** deve-se facultar aos consumidores a possibilidade de experienciarem e participarem no processo de gestão das marcas;
- **Entretenimento como conteúdo, informação e amplificação:** As marcas devem observar as áreas de interesse dos consumidores, de modo a desenvolverem conteúdos credíveis (implícita ou explicitamente), aproximando-se, deste modo, da rede social do utilizador. O entretenimento, é um precursor chave para a amplificação, pois se as pessoas não gostam, não irão passar a palavra.

A partir de uma investigação da literatura sobre o tema, pode-se concluir que o envolvimento do consumidor com a marca está dividido em três níveis diferentes: nível

cognitivo, nível emocional e nível comportamental (Erdoğan & Tatar, 2015; L. Hollebeek, 2011; Vivek et al., 2014). O nível cognitivo refere-se à concentração e obsessão do consumidor com a marca, o nível emocional demonstra a inspiração ou orgulho do consumidor em relação à marca, enquanto que a atividade comportamental envolve toda a energia aplicada aquando da sua interação com a marca (L. Hollebeek, 2011).

Estudos confirmaram que as atividades das redes sociais influenciam a fase cognitiva e afetiva dos consumidores, mas o incómodo com o conteúdo das redes sociais leva a efeitos negativos na intenção de compra e diminui o eWOM (Hutter et al., 2013). Isto significa que, do ponto de vista empresarial, as marcas devem estudar qual o tipo de publicações que geram mais *engagement*, quando devem publicar e como incentivar a comunidade a interagir ativamente com as publicações, uma vez que o *engagement* contribui de uma forma significativa para as relações cada vez mais interativas e experimentais entre consumidores e marcas (Dessart et al., 2015), melhorando a *brand equity* em contextos *online* (Marbach et al., 2016).

Dentro do quadro de categorização de tipologia de conteúdos apresentado por Coursaris et al. (2013) os investigadores propuseram uma tipologia holística que inclui o *engagement* através de páginas corporativas que se subdivide em formas como as redes sociais podem ser utilizadas para interagir com os consumidores, conforme apresentado na tabela 1:

Tipologia	Envolvimento através de tipologia nas redes sociais
Ajuda	<i>Posts</i> que incluem conselhos, melhorias, dicas de vida, receitas para o consumidor
Comunidade	<i>Posts</i> que encorajam os consumidores a seguir uma das outras redes sociais da marca (por exemplo, Twitter, YouTube)
Gostos	Mensagens que apontam especificamente o consumidor para "gostar" de uma mensagem
Fotos/Vídeos	<i>Posts</i> que orientam o consumidor a ver novos álbuns de fotografias e/ou vídeos publicados pela marca
Sondagens	Mensagens que solicitem informações ou suscitem respostas do consumidor através perguntas de escolha múltipla
Perguntas	Mensagens que solicitem informações ou que suscitem respostas do consumidor através do preenchimento de perguntas em branco ou em aberto
Apreciação	Mensagens que reconhecem e mostram gratidão pelo apoio ao consumidor
Direcional	<i>Posts</i> que direcionam um consumidor a clicar/fazer algo (exceto para gostar)

Tabela 1: Tipologia de Engagement
Fonte: Coursaris et al. (2013)

1.5 eWOM e *User Generated Content* nas redes sociais

No âmbito da mudança para uma era colaborativa em que os consumidores *online*, que gostam de socializar, de trocar informações, opiniões pessoais entre si e de se expressar, ganham poder, surgem dois fenômenos importantes: o *User Generated Content* (UGC) e o e-WOM.

O *user-generated content* (também conhecido por *consumer generated media* ou CGM) é definido pela OECD (2007, p. 8), como “várias formas de media e conteúdos criativos (escritos, áudio, visuais e combinados) criados por utilizadores da *Internet* e da tecnologia.” Isto significa que são conteúdos que advêm de contribuidores amadores.

Mas nem todo o conteúdo é considerado UGC. A Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico, no mesmo estudo, define que para serem considerados como tal, os UGC têm de preencher três especificidades: primeiro, precisa de ser publicado, independentemente da plataforma, tornando-se publicamente acessível; segundo, deverá ser capaz de mostrar um certo esforço criativo; e terceiro, deverá ser originado fora das rotinas e práticas profissionais.

Kaplan & Haenlein (2010, p. 61) defendem que o conceito de UGC já existia antes da *Web 2.0*, mas tomou proporções diferentes do que era observado no início dos anos 80, impulsionadas por agentes tecnológicos (como é exemplo o acesso a banda larga e *hardware* mais avançado); fatores económicos (a proliferação e maior acesso a instrumentos de criação de UGC); e fatores sociais (salienta, por exemplo, a geração dos “nativos digitais”).

As redes sociais e suas crescentes funcionalidades tornaram possível novas formas de criar conteúdo pelo utilizador, como fotos, vídeos, podcasts, avaliações, *reviews*, artigos e blogs (Mendes-Filho & Tan, 2009). Segundo Garretson (2008, p. 12), “os consumidores utilizam cada vez mais os meios digitais não só para pesquisar produtos e serviços, mas também para envolver os consumidores mais próximos que compram, bem como outros consumidores que tenham conhecimentos valiosos”. De acordo com (Williams et al., 2012), o UGC é uma forma de *word-of-mouth* eletrónico, dado que se trata de um tipo de publicidade criada pelos consumidores sem motivações comerciais.

Isto significa que “a *Web 2.0* criou a versão eletrónica das comunicações *word-of-mouth*” (Williams et al., 2012, p. 2). O conceito de *word-of-mouth* traduz-se num modo informal

de comunicação entre particulares relativo à avaliação de bens e serviços (Dichter, 1966, Singh, 1988), citados por Chung & Darke (2006). Para Tilley & Eley (2009) a importância do *word-of-mouth* reside no facto de se espalhar rapidamente. Como assinalam os autores:

Uma boa (ou má) avaliação ou comentário de um cliente pode ser captada pelos motores de busca. Sempre que alguém procura pela sua empresa, essa avaliação pode ser encontrada. Agora a avaliação pode ser lida por milhões de pessoas numa questão de dias! (Tilley & Eley, 2009, p. 80)

Para Labrecque et al. (2013) as características únicas do conteúdo *eWOM* tornam-no distinto do *eWOM* tradicional, concluindo que as redes sociais vieram criar um novo tipo de conceito: o *WOM* social.

Steyn et al. (2010), ao abordarem o conteúdo gerado por consumidores relacionado a marcas, apontam o facto de que atrai cada vez mais a atenção dos *marketers*. Algumas das razões que apontam são: primeira, conteúdo com relevância pode ser criado por consumidores e a um preço muito inferior ao que seria produzido por agências profissionais; segunda, o conteúdo sob a forma de percepções e *feedbacks* sobre as marcas são de valor inestimável para os gestores das marcas; terceira, por força de serem menos convencionais conseguem destacar-se, num meio atualmente sobrecarregado de publicidade; quarta, a percepção da marca por via de *eWOM* dá-se muito mais rapidamente do que através da publicidade tradicional; quinta, os consumidores podem ser bastante competentes na criação de conteúdos mais convincentes e fiáveis; e como sexta, e última, surge a possibilidade de exceder a eficácia alcançada com a publicidade tradicional, através da abordagem credível, real e confiável gerada pelos consumidores.

1.6 Influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor

Num mundo em que a informação é um componente extremamente valioso, as redes sociais vieram mudar a forma como as pessoas comunicam e tomam as suas decisões (Manaman et al., 2016). Para Mangold & Faulds (2009), as redes sociais influenciam significativamente diversos aspetos do comportamento do consumidor, como o conhecimento sobre as marcas, as formas de adquirir informação, a construção de opiniões e atitudes, o seu comportamento de compra e as suas avaliações e comunicações pós-compra.

Estudos relacionados os impactos das redes sociais no comportamento do consumidor durante o processo de decisão de compra revelaram que a influência destas varia de acordo com a fase do processo. Para Dadwal & Malik (2019), Hassan (2018) e Ozer (2012) as redes sociais são usadas maioritariamente na fase de avaliação e têm influência nas decisões de compra dos consumidores. Para Pavlou & Fygenon (2006), os dois principais aspetos do comportamento do consumidor *online* são as intenções de compra e a obtenção de informação. Antes de tomar qualquer decisão de compra, a aquisição de informação sobre produtos é a principal componente da atividade de compras *online*. Para Gefen & Straub (2004), este processo de aquisição de informação sobre produtos e serviços é o equivalente a *window shopping* (ver as montras). A *web* tornou possível o acesso direto a informações sobre produtos através do marketing nas redes sociais, colocadas à disposição do consumidor no preciso momento em que ele as procura, e qualquer empresa inteligente saberá identificar e utilizar este fenómeno como forma de alcançar uma grande vantagem competitiva (Scott, 2010).

O modelo tradicional de comportamento do consumidor é representado, segundo Kotler & Armstrong (2015), por um diagrama linear de processo decisão de compra constituído por cinco fases: reconhecimento do problema (necessidade), pesquisa de informação, avaliação de alternativas, decisão de compra e avaliação/comportamento pós-compra, conforme exemplificado na figura 2:

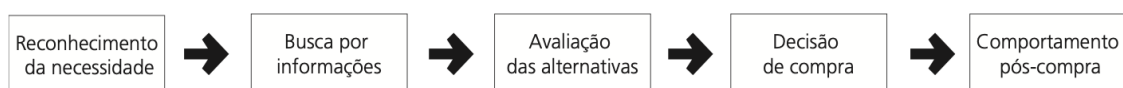


Figura 2: Processo de decisão de compra do consumidor
Fonte: Kotler & Armstrong (2015, p. 165)

Os autores denotam que é frequente os consumidores saltarem fases ou até mesmo inverterem fases, mas isto geralmente depende do produto ou se se trata de um comportamento de compra complexo ou habitual. A pesquisa de informação sobre um determinado produto é importante, assim como o encontrar e avaliar as alternativas relevantes, pois é a partir daqui que escolhem entre estas (Hawkins & Mothersbaugh, 2010). No entanto, para o consumidor moderno, o processo de decisão tornou-se muito mais dinâmico. A escolha pode ser influenciada por informações recolhidas de diferentes fontes e com os avanços da tecnologia, especificamente as tecnologias que surgiram com a *Web 2.0*, os consumidores têm mais acesso à informação relevante sobre o produto (Huang & Benyoucef, 2013) a uma escala global.

Constantinides & Fountain (2008) olharam para a emergência da *Web 2.0* e consequente implicância para o marketing, explicando que a informação sobre produtos e serviços deixa de estar disponibilizada única e exclusivamente através dos meios de comunicação tradicionais ou de websites corporativos, passando a estar também disponível através do *UGC*, ou seja, fora do controlo dos *marketers*, em formato de *reviews*, blogs, redes sociais, fóruns *online*, entre outras.

Os autores propõem um modelo que denota a crescente complexidade do processo de tomada de decisões do cliente num ambiente mediado pela *Web 2.0* (ver figura 3):

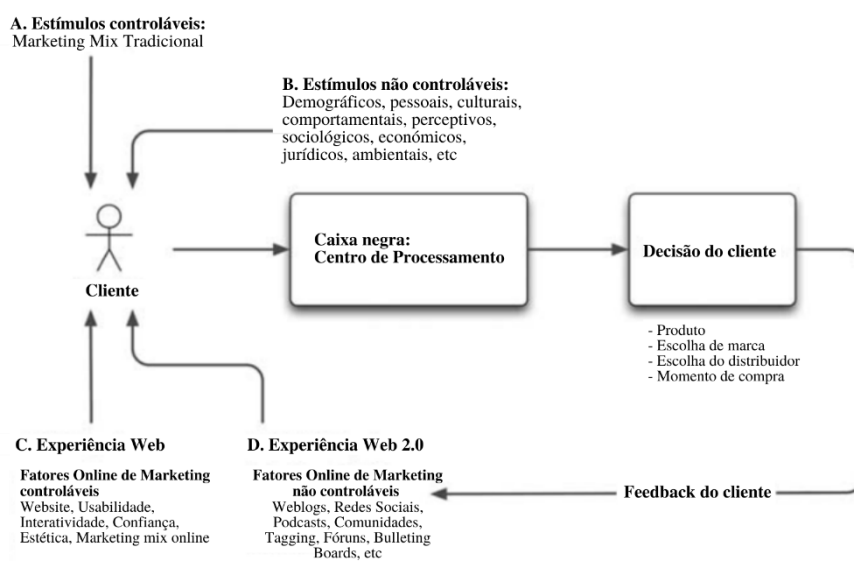


Figura 3: Processo de tomada de decisões em ambiente mediado pela *Web 2.0*
 Nota: Adaptado de Constantinides & Fountain (2008, p. 240)

Os elementos A e B são os fatores que afetam o processo de decisão de compra em ambientes de compras tradicionais. Já a junção do A, B e C diz respeito ao conjunto de elementos que afeta o processo de tomada de decisões de compra num ambiente mediado pela *Internet (Web 1.0)* enquanto canal de comunicação e transação. O acrescentar dos elementos D é o que os autores propõem que ocorre no atual ambiente de marketing centrado no digital, em que as influências da *Web 2.0* têm um papel preponderante. Isto significa que as redes sociais, enquanto novo elemento, vieram complicar a teoria do comportamento de compra do consumidor a longo prazo, uma vez que agora as posições perante as decisões de compra não são unicamente influenciadas pelos canais tradicionais, mas estendem-se também a plataformas *online*, onde se encontram contributos criados por terceiros fora do controlo dos *marketers* (Noureddine & ZeinEddine, 2018). Tal como

propõe Haller (2013), “o *Word-of-mouth*, impulsionado por ferramentas sociais, desempenha um enorme papel no processo de descoberta”.

Do ponto de vista de *word-of-mouth*, os comentários e avaliações partilhados por consumidores satisfeitos ou insatisfeitos nas redes sociais têm uma influência maior do que nunca (Mangold & Faulds, 2009). Silverman (2011) propõe que o poder do UCG na decisão de compra reside no facto de que, além possuir um elevado nível de gosto pessoal e personalidade dos utilizadores, foge ao controlo do fabricante do produto, ou seja, este não controla a informação. Assim, esta não é tendenciosa, é mais relevante, completa e confiável do que informação comercial (Silverman, 2011). Constantinides & Fountain, (2008) acrescentam que “à medida que o utilizador da *Web* e a tecnologia amadurecem, os *marketers* descobrem que influenciar o comportamento do consumidor através dos meios e práticas de marketing tradicionais se torna menos eficaz” (p. 240). Akar & Topçu (2011) concordam, acrescentando que estes utilizadores não percebem as atividades nas redes sociais com fins de marketing como positivas.

Nielsen (2014), num estudo sobre o papel do conteúdo no processo de tomada de decisão dos consumidores, conclui que existe um maior nível de confiança quando lhes são apresentados conteúdos de terceiros, sobretudo quando são peritos. Isto prende-se ao facto de estes considerarem que se trata de informação informativa e imparcial, além do nível elevado de familiaridade com o produto e afinidade. O mesmo estudo revela que as redes sociais são responsáveis por 54% da utilização da informação para a decisão de compra do consumidor (ver figura 4, abaixo). Salientam ainda que a maioria dos consumidores nos EUA consultam pelo menos uma rede social ao tomar uma decisão de compra.

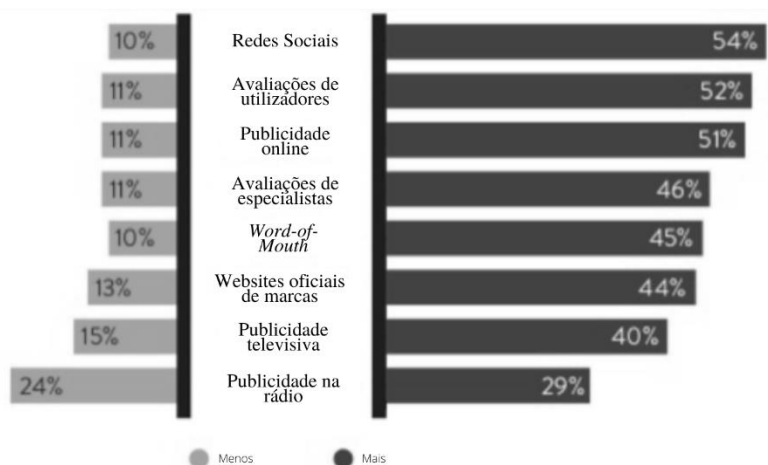


Figura 4: Utilização da fonte de informação no processo de decisão do consumidor
Nota: Adaptado de Nielsen (2014, p. 4)

Um estudo recente da GlobalWebIndex (2020) revela *insights* importantes sobre a jornada social de compra, conforme apresentado na figura 5, abaixo. Com estes conclui-se que as redes sociais, quer através de publicidade *online*, na disponibilização de avaliações de consumidores e enquanto plataforma de pesquisa de produtos, tem um papel preponderante na decisão de compra.

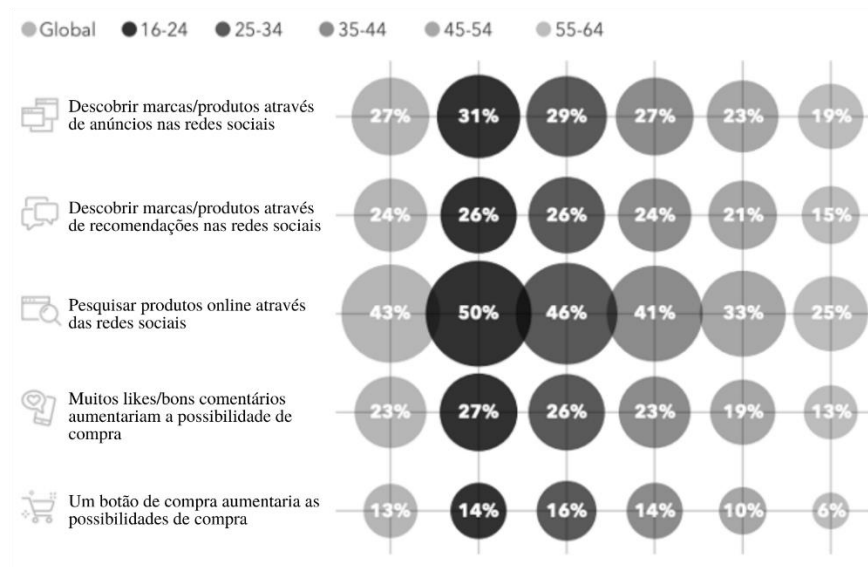


Figura 5: Percentagem de utilizadores que dizem utilizar as atividades apresentadas
Nota: Adaptado de GlobalWebIndex (2020, p. 14)

Um estudo da Yotpo, plataforma de marketing de *e-commerce*, focado nos dados e informações da sua base de dados global de 165.000 lojas de *e-commerce*, relevou que o Instagram tem um alcance orgânico altamente direcionado, sendo que 83% dos consumidores afirmaram que ver um amigo postar sobre uma marca no Instagram influencia a sua decisão de verificar a marca (Mandell, 2016). O mesmo estudo aponta que fotos dos clientes no Instagram aumentam a confiança e a conversão. Ao perguntar aos utilizadores que tipo de fotos prefere ver quando toma uma decisão de compra, 23% disseram fotos profissionais e 77% disseram fotos geradas pelo utilizador.

Em suma, e seguindo o pensamento de Hajli & Lin (2015), as plataformas de redes sociais fornecem uma série de oportunidades para os consumidores comunicarem com outros consumidores antes de efetuarem uma compra. Desta forma, são um instrumento eficaz na tomada de decisões (Erasmus et al., 2010). Dada a facilidade de partilhar e obter informações sobre marcas e produtos em contextos de redes sociais, os consumidores tornaram-se mais informativos antes de efetuarem uma compra (Ahmed & Zahid, 2014).

Para Liang et al. (2011), esta interconetividade entre consumidores e comunicação social através de redes sociais foi o que tornou o *e-commerce* em *social commerce*.

Dadwal & Malik (2019) aprofundam, dizendo que as redes sociais têm o poder de criar, na mente do consumidor, uma imagem de marca positiva ou negativa. Num cenário *online*, a confiança dos clientes é crucial para as marcas. (Connolly & Bannister, 2007; Reichheld & Schefer, 2000). Atualmente o *engagement* é considerado “uma força motriz por detrás do comportamento do consumidor pós-moderno e do processo de tomada de decisão” (Gambetti & Graffigna, 2010, p. 804), já que apesar da imensidão de marcas presentes no *online*, o consumidor apenas estabelece relações com aquelas que lhe interessa. Assim, aumentar o nível de *engagement* com o consumidor é algo que as empresas devem procurar, pois já tem vindo a ser provado que está associado a consequências positivas, como uma relação mais forte com a marca, maior afinidade com a mesma, maior satisfação e maior fidelidade comportamental traduzida em compras (Brodie et al., 2011; Calder et al., 2016; Laroche et al., 2013; Sprott et al., 2009; van Doorn et al., 2010). No âmbito do *social media* marketing, o *engagement* nas redes sociais tem a capacidade de despertar e despoletar intenções e decisões de compra (Brodie et al., 2013) já que todos os gostos, comentários e partilhas no Facebook são recomendações de marca subtis para a compra de produtos por parte dos consumidores (Anderson, 2013 citado por Rahman et al., 2017).

De acordo com um estudo de Hutter et al. (2013) que analisou a influência das atividades de uma marca nas redes sociais no envolvimento e no processo de decisão de compra, o *engagement* numa página de marca no Facebook mostrou dar efeitos positivos nas atividades de *eWOM*, *brand awareness* e intenção de compra dos consumidores. Um relatório da Rosetta Consulting (2014) também chegou à conclusão que o *engagement* dos consumidores está positivamente relacionado com a intenção de compra dos mesmos, sendo que os mais empenhados permanecem comprometidos com a intenção de construir laços mais estreitos com a marca, mesmo tendo tido uma má experiência. Quando o envolvimento do consumidor advém de um apego emocional pode melhorar e aumentar o comportamento de compra do consumidor em relação a uma marca, levando assim à fidelidade do cliente à mesma. A fidelidade à marca é muitas vezes demonstrada através de *eWOM* positivo no mundo virtual (Barhemmati & Ahmad, 2015).

Um estudo da Forrester Consulting (2013), na procura de perceber o quão valiosos são os consumidores socialmente envolvidos com as marcas, revelou que as pessoas que se

envolvem diariamente com uma marca nas redes sociais estão duas vezes mais propensas a realizar compras dessa marca face a alguém que apenas se envolve mensalmente.

O impacto do *social media* marketing na intenção de compra do consumidor e como esta é afetada pelo papel mediador do *engagement* dos consumidores foi também estudado por Toor et al. (2017) no Paquistão. Nas suas conclusões consta a necessidade de adaptar as estratégias de marketing nas redes sociais por parte dos *marketers* de forma a poderem aproveitar os máximos benefícios do *engagement* dos clientes. Para isso propõem a possibilidade de oferecer algum apoio adicional aos consumidores abrindo, por exemplo, um espaço de partilha de experiências e opiniões sobre a utilização de certos produtos ou serviços com outros utilizadores.

O relatório da Forrester Consulting (2013) demonstra que um terço dos membros das redes sociais que se relacionam com as marcas disseram ter descoberto novos produtos através de mensagens em redes sociais, e 41% disseram tê-lo feito através de anúncios em tais plataformas. Tal é suportado pelas conclusões de Merili & Ghasemi (2019), que comprovaram que a existência de campanhas *online* de vendas são o estímulo mais importante para facilitar um *engagement* da marca contínuo, adquirir novos potenciais clientes, e construir intenção de compra entre os utilizadores.

A Forrester Consulting (2013) coloca ainda a tónica no ciclo de vida dos seguidores sociais envolvidos, que é dividido em quatro fases: na primeira, descobrem a empresa e os seus produtos; na segunda fase exploram se a oferta disponível é adequada; numa terceira fase, compram os produtos e serviços; e finalmente, na quarta, envolvem-se com a marca após a compra e falam sobre os produtos, marcas ou serviços com os seus amigos e pares. De salientar que em cada etapa recorrem às redes sociais. Se o funil de vendas do passado era linear, com início na *awareness* e com fim na compra, hoje é cíclico e oferece enormes oportunidades para as marcas (Forrester Consulting, 2013).

1.7 Social media marketing no ramo da moda

O poder e a influência das redes sociais no ramo da moda é inegável (Ahmad et al., 2015), sendo que DiMauro (2011) chega a sugerir que as redes sociais na indústria da moda têm levado ao fenómeno “moda social”, onde os avanços tecnológicos apoiam a arte.

As redes sociais mudaram o paradigma de relacionamento entre marcas e os seus clientes, e a indústria da moda não foi exceção. Houve, inclusive, uma mudança na visão sobre a

moda (Wörfel, 2019). Antes da emergência das redes sociais, os principais meios de publicidade da moda eram as revistas e desfiles de moda, ambos bastante distantes dos potenciais consumidores. Nestes a moda era mantida exclusiva, sendo determinada única e exclusivamente por estilistas e editores de revistas (Wilberg, 2018). Com a emergência das novas plataformas de redes sociais, as marcas de moda viram uma possibilidade de conexão com os clientes através da mais recente tecnologia (Ahmad et al., 2015), sendo apresentada, hoje em dia, de forma mais interativa e pessoal (Wörfel, 2019). Adicionalmente, os consumidores ganharam a possibilidade de comprar artigos diretamente da plataforma onde se encontram, em vez de apenas os ver em revistas. Assim, não é de admirar que os produtos de marca de alta costura tenham deixado de estar acessíveis única e exclusivamente a pessoas privilegiadas (Claire, 2017).

Imran Amed, fundador e editor chefe da *Business of Fashion*, refere:

A única coisa que mudou drasticamente nos últimos anos é a relação direta que as marcas têm agora com os seus consumidores. Nesta nova hierarquia, o consumidor tem a capacidade de amplificar ou ter um impacto negativo nos negócios, através da partilha de respostas positivas ou negativas (Wilberg, 2018).

Como tem vindo a ser mencionado, as redes sociais e suas crescentes funcionalidades tornaram possível novas formas de criar conteúdo pelo utilizador, como fotos, vídeos, podcasts, avaliações, *reviews*, artigos e blogs (Mendes-Filho & Tan, 2009). Tal como indicam Karami et al. (2018), “os clientes conscientes sabem que há uma variedade de fontes de informação à sua volta que podem ajudá-los a tomar melhores decisões, e as redes sociais são uma das fontes de informação mais influentes para o cliente sobre esta questão” (p. 1). Isto significa que as revistas e campanhas publicitárias deixaram de ter o poder que tinham antes (Wilberg, 2018). Com isto em mente, não é surpresa que grandes marcas desta indústria tenham vindo a centrar grande parte das suas estratégias de marketing à volta das redes sociais. A indústria da moda passa então a ser uma via de dois sentidos, onde os consumidores podem também contribuir. Isto traduz-se numa circulação rápida de ideias, mas que ao mesmo tempo são bastante voláteis (The Fashion Network, 2018). Com as diversas plataformas existentes no mercado, o utilizador comum consegue facilmente tornar-se o seu próprio editor de revista, ao partilhar o seu estilo pessoal com milhões de utilizadores (Wilberg, 2018), influenciando fortemente as tendências da moda que outrora eram apenas ditadas por agentes da indústria. Pode-se, então, dizer que as

redes sociais remodelaram a antiga estrutura da moda, dando oportunidade aos utilizadores não só de consumir moda, como também contribuir para a mesma (The Fashion Network, 2018).

Um fenómeno que surgiu da proliferação das redes sociais e da transformação do consumidor em contribuidor foram as *bloggers* de moda, o chamado *influencer marketing*, que teve um impacto significativo sobre a indústria (Wright, 2009) e trouxe mudanças em várias esferas da mesma. Os influenciadores têm o poder de criar *brand awareness*, ao produzirem conteúdos sobre a marca a potenciais clientes (Wörfel, 2019) e de influenciar os padrões de compra de um público alvo (Wilberg, 2018). Wright (2009) refere ainda que a qualidade dos seus conteúdos e as comunidades formadas à sua volta, das suas áreas de especialização e paixão, são vantagens para as marcas. Do ponto de vista do consumidor, os conteúdos dos influencers equivalem a uma recomendação de um amigo próximo. Se a pessoa é alguém que o utilizador admira ou confia, vê-lo a utilizar um determinado produto de uma marca é um voto de confiança na mesma, que leva o utilizador a ficar mais propenso a comprá-lo ou interagir com a marca no futuro (Wilberg, 2018). A emergência de agências que representam *bloggers* e influencers indicam a tendência de crescimento desta abordagem no marketing (Mohr, 2013).

A indústria da moda depende fortemente da criação e manutenção de uma imagem distinta, desejável e constante, trazendo valor adicional e diferenciação da marca (Lee et al., 2000), e as redes sociais são um bom instrumento para a obtenção de tais objetivos, principalmente no que tange a uma imagem de marca forte. Bruhn et al. (2012) definem a existência de dois tipos de conteúdos nas redes sociais: o conteúdo gerado pelo utilizador, e o conteúdo criado pela empresa. Muitas marcas de moda integram conteúdos gerados pelos consumidores nas suas estratégias de *social media*, uma vez que o conteúdo gerado pelo utilizador torna a empresa digna de confiança e demonstra o seu nível de aceitação entre várias pessoas (Wörfel, 2019). Lee et al. (2000) argumentam que o porquê de as pessoas falarem de certas marcas e comprarem (ou não) os seus produtos é, em certa medida, uma questão de imagem de marca. Se muita gente usa uma certa peça de vestuário, é porque está na moda (Dunlap, 2018). A clara credibilidade que advém deste tipo de conteúdo não deve ser negligenciada, segundo Ingram (2016).

Uma outra estratégia bastante comum das marcas de moda nas redes sociais é o *storytelling*, que diz respeito à utilização de texto, fotografias, vídeos e outros elementos para elaborar uma narrativa e envolver o público num enredo (Boogaard, 2019). Ao

contrário de uma banal apresentação de factos sobre produtos ou serviços de uma marca, o *storytelling* dá um cunho mais pessoal e cria uma ligação emocional, e apresenta algo com o qual o cliente se pode identificar (Heth, 2013). Uma última estratégia a salientar diz respeito à criação de um *template* único para conteúdos nas redes sociais, que pode incluir a paleta de cores e o tom a ser utilizado em todas as comunicações da marca. Isto faz com que o cliente reconheça automaticamente a marca e constrói a confiança (Dunlap, 2018).

CAPÍTULO II – *SOCIAL COMMERCE*

O termo *social commerce* tem sido alvo de alguma controvérsia no que diz respeito à sua definição. De acordo com Wang & Zhang (2012), foi introduzido em 2005 pela *Yahoo!* com a criação da sua comunidade de consumidores denominada “*Yahoo’s Shosphere*”, sendo considerada pelos autores como a primeira tentativa de entrada no *social commerce*. Na altura a empresa, citada por Schofield (2005) apontou que “a Shosphere e as Listas de Escolha são exemplos de comércio social. Acreditamos que a comunidade de compradores é uma das melhores fontes de informação e aconselhamento sobre produtos”. A *Yahoo’s Shosphere* assentava numa participação ativa dos seus utilizadores *online*, que podiam criar listas de seleção (“*Pick Lists*”) e compartilhar os seus conhecimentos pessoais e avaliações sobre determinados produtos com outros utilizadores para benefício da comunidade.

2.1. Definição de *social commerce*

Um dos precursores do termo *social commerce* é David Beisel, que denota a importância do UGC em sites de *e-commerce*, lançando a questão: “que melhor forma há de divulgar um produto do que ter um amigo a recomendá-lo?” (Beisel, 2006, par. 1). O autor parte, assim, do pressuposto que os clientes gostam de fazer compras com outras pessoas e investir tempo em socializar de forma a gerar ideias de compra mais claras (Wang & Zhang, 2012). Um outro precursor do termo é Rubel (2009), que posteriormente inclui as ferramentas de comércio eletrónico colaborativas para permitir aos compradores “obterem conselhos de pessoas confiáveis, encontrar produtos e serviços, e então comprá-los”. (Rubel, 2009, par. 5)

Nas publicações académicas sobre *social commerce* são também encontrados termos como “*social commerce*”, “*community e-commerce*” e “*social shopping*”. Contudo, existem opiniões bastante diferentes entre os académicos. Há investigadores que utilizam o termo “*social commerce*” e “*social shopping*” como sinónimos e de forma alternada (Leitner & Grechenig, 2008; Tedeschi, 2006; C. Wang, 2011), há quem acredite que *social shopping* é uma componente de *social commerce* (Marsden, 2010) e ainda quem os veja como termos distintos (Stephen & Toubia, 2010). Apesar de serem várias as definições de *social commerce*, há um ponto em comum entre elas: o *social commerce* está fortemente ligado ou baseado nas redes sociais e na relação entre pessoas, usando este poder de conexão nas relações comerciais (Shen, 2012).

Zhang & Benjamin (2007) apresentam um *framework* conceitual (ver figura 6) chamado *information model (I-model)* para uma melhor compreensão do *social commerce* a partir de quatro dimensões: as Pessoas, a Organização & Sociedade, a Tecnologia e a Informação.

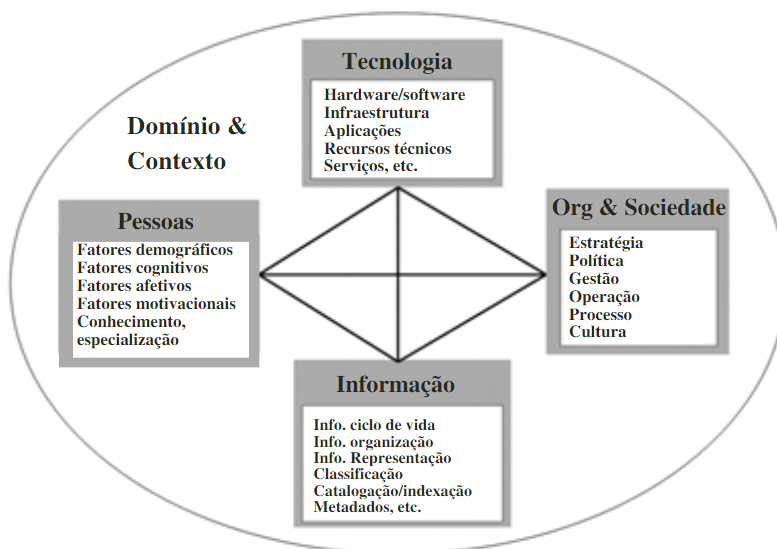


Figura 6: O modelo de informação (I-model)
Nota: Adaptado de Zhang & Benjamin (2007, p. 1936)

A perspetiva das pessoas diz respeito a um entendimento do ser humano como consumidor e engloba os indivíduos, os consumidores e comunidades essenciais para a vertente social do *social commerce*. A perspetiva da organização e sociedade engloba as estratégias empresariais, políticas, modelos de negócio e oportunidades para os gestores que poderão beneficiar ou lucrar com o *social commerce*. A componente tecnológica do modelo refere-se aos recursos tais como hardware, software, infraestruturas, plataformas, aplicações, recursos e serviços responsáveis pela viabilidade tecnológica do *social commerce*. Segundo os autores, deverá haver uma preocupação necessária com os aspetos relacionados com a tecnologia do *social commerce*, visto que este é fortemente mediado pelos avanços tecnológicos. Finalmente, a perspetiva da informação está relacionada com o facto deste ambiente ser fortemente orientado para o conteúdo, havendo uma quantidade considerável e rica do mesmo a ser produzida constantemente. A natureza intrínseca da informação inclui organização, forma, estrutura, classificação, catalogação, e indexação da informação. Estas prestam uma forte componente no *social commerce*, com especial ênfase no UGC.

Wang & Zhang (2012), partindo deste modelo, abordaram uma evolução dos conceitos, acontecimentos históricos e pontos de viragem críticos relacionados ao conceito de *social commerce* entre os anos de 2006 e 2011. Cada ano segue as quatro dimensões do modelo, havendo casos em que estas se entrelaçam umas com as outras, e sugerem possíveis direções para pesquisas futuras.

No entanto, e embora a parte tecnológica assuma uma importante parte do processo, pois é ela que permite que o *social commerce* seja possível, a razão fundamental é social (Marsden, 2010), pois interliga pessoas nas compras *online*, e permite comprar nas plataformas onde estas se interligam. (Shadkam & O'Hara, 2013). Os mesmos autores denotam que isto significa que o *social commerce* pode ser definido em duas grandes atividades:

- **Colocar ferramentas de redes sociais no *website* de *e-commerce***, de forma que as pessoas possam interligar-se onde estão a comprar;
- **Colocar o *e-commerce* nas plataformas de redes sociais**, tornando possível a compra nas redes sociais populares onde as pessoas habitualmente se interligam.

2.2. Do *e-commerce* ao *social commerce*

O termo *e-commerce* (comércio eletrónico) surgiu no início dos anos 90 e transformou completamente as tradições das operações comerciais, permitindo que a venda de bens e serviços fosse feita a nível global. Algumas definições de comércio eletrónico (Gao, 1999) são apresentadas de seguida:

- Para Zwass (1996), *e-commerce* é uma atividade para partilhar informações comerciais, manter relações comerciais, e realizar uma transação comercial utilizando a rede de telecomunicações. O autor chama a atenção para o facto de que o comércio eletrónico não se trata apenas de vender e comprar produtos através da *Internet*, mas também dos vários processos comerciais dentro das organizações que apoiam os objetivos.
- Para Riggins & Rhee (1998), *e-commerce* é uma atividade de venda e compra de bens e serviços através da *Internet*.
- De acordo com Minoli & Minoli (1999), *e-commerce* é uma atividade de venda através da *Internet*, especialmente através de websites.

- Para Treese and Stewart (2003), *e-commerce* é uma utilização global da *Internet* para vender e comprar bens e produtos, incluindo o serviço pós-venda. Os autores consideram que, apesar da *Internet* ser um mecanismo ativo para publicitar e distribuir informações sobre produtos, o foco está em permitir transações comerciais completas.

Rayport & Jaworski (2003), citados por Khanna (2019), trazem uma definição mais contemporânea, entendendo o *e-commerce* como a realização de trocas entre partes (indivíduos, organizações ou ambos), as quais são assentes em tecnologia e baseadas eletronicamente em atividades intra ou interorganizacionais facilitadoras destas mesmas trocas.

Huang & Benyoucef (2013) apontam que as principais diferenças entre *e-commerce* e *social commerce* assentam em três campos: objetivos empresariais, ligação ao cliente e interação do sistema. No que toca aos objetivos empresariais, o *social commerce* foca-se em objetivos sociais, tais como o *networking*, a partilha de informação e a colaboração, sendo que o foco nas compras é secundário (Gatautis & Medziausiene, 2014; C. Wang & Zhang, 2012). Já o *e-commerce*, por outro lado, tem o seu foco principal nas compras, estando mais orientado para a eficiência e transações, centrando-se na maximização da eficiência com estratégias de pesquisa sofisticadas, compras com um clique, catálogos virtuais orientados por especificações e recomendações baseadas no comportamento de compra dos consumidores no passado (Carroll, 2008; Huang & Benyoucef, 2013). A mesma autora analisa ainda a diferença entre os dois de uma perspetiva de orientação de género, apontando que o *social commerce* está intimamente ligado ao conceito de “feminilidade”, ou seja, é considerado mais orientado para as mulheres, ao passo que *e-commerce*, maximizador da eficiência, é considerado mais orientado para os homens. Relativamente ao segundo critério em que os dois termos em análise diferem, isto é, a ligação ao cliente, verifica-se que, com o aumento do *social commerce*, as decisões de compra tornaram-se mais colaborativas e interligadas. Se antes os consumidores eram independentes de outros clientes aquando da sua decisão de compra (interações *one-to-one*) o *social commerce* envolve comunidades *online* que apoiam a conexões sociais de forma a melhorar a experiência entre clientes. (Afrasiabi Rad & Benyoucef, 2011; Kim & Srivastava, 2007). Geng (2017) e Wang & Xie (2020) apontam que, comparativamente ao *e-commerce* tradicional, o *social commerce* possui vantagens ao nível do baixo custo de aquisição de tráfego, alta taxa de conversão, marketing preciso e alta *user stickiness*.

Apesar da diversidade de definições sobre o que é o *social commerce*, não há consenso na comunidade acadêmica sobre a relação entre *social commerce* e *e-commerce*. Há investigadores que sugerem que se trata de uma evolução do *e-commerce*. (Curty & Zhang, 2011; Kooser, 2008; C. Wang & Zhang, 2012). Outros consideram-no uma nova categoria de *e-commerce* que combina compras e redes sociais *online* (Harkin, 2007; C. Wang, 2009). Há ainda autores que sugerem que o *social commerce* é uma subcategoria do *e-commerce* (Kooser, 2008; Marsden, 2009b).

Num estudo levado a cabo por Wang & Xie (2020), foram resumidas as diferenças entre o *social commerce* e o *e-commerce* tradicional tendo em consideração cinco dimensões, como se pode ver na tabela 2:

Dimensão	<i>E-commerce</i> tradicional	<i>Social commerce</i>
Interação interpessoal	A principal forma de interação interpessoal no <i>e-commerce</i> tradicional é a análise de produtos <i>online</i> .	O <i>social commerce</i> toma a interação interpessoal como o núcleo do desenvolvimento e realiza outras atividades comerciais com base na rede social formada pelos utilizadores.
Redes Sociais	O <i>e-commerce</i> tradicional tem menos funções de <i>social media</i> .	O <i>social commerce</i> é o resultado do <i>e-commerce</i> sobreposto pelas redes sociais. Ao acrescentar funções de comunidades que apoiam a comunicação e interação social, o <i>social commerce</i> promove o diálogo entre os utilizadores. As suas principais atividades comerciais são principalmente dominadas pelos meios de comunicação social.
Intenção de negócio	O <i>e-commerce</i> tradicional centra-se na apresentação da informação sobre o produto e na vantagem de preço, tendo como medida as vendas. Maximizar a taxa de compra é o núcleo dos objetivos do negócio.	O <i>social commerce</i> presta atenção à interação, cooperação e conteúdo gerado pelo utilizador, permite que o utilizador seja o <i>designer</i> e o vendedor, e não apenas o destinatário. O objetivo social é o seu principal objetivo comercial.
Fluxo de informação	O <i>e-commerce</i> tradicional enfatiza a difusão de informação, e a sua geração de conteúdo é um processo unidirecional. A informação raramente parte de um cliente para empresas ou outros clientes.	O <i>social commerce</i> enfatiza as contribuições dos utilizadores e o <i>UGC</i> . Através da troca de informação permeável entre utilizadores, pode melhorar a confiança dos utilizadores e aumentar a persuasão e disseminação da informação.
Conceção do sistema	Os sistemas de <i>e-commerce</i> tradicional são concebidos para mostrar as características dos produtos ou serviços, a tecnologia de obtenção de informação é a chave, tal como a pesquisa e a navegação.	O <i>social commerce</i> centra-se na interface do utilizador e da comunidade, com comentários, conversas, classificações e outras funções centrais.

Tabela 2: Diferenças entre *e-commerce* tradicional e *social commerce*
Nota: Adaptado de Wang & Xie (2020, p. 796)

Há uma visão comum de que o comércio social advém do *e-commerce* (Zhong, 2012). A figura 7 ilustra a posição de *social commerce* face aos termos de *e-commerce* e comércio tradicional.



Figura 7: A relação entre *social commerce*, *e-commerce* e comércio
Fonte: Shen (2012, p. 9)

A partir do estudo das definições do termo *social commerce* percebe-se que este utiliza o poder do social para apoiar o comportamento de compra. Assim, segue-se o termo apresentado pela GSMA (2019) de que “*social commerce* é um termo amplo que engloba várias formas de *e-commerce* que se fundem com interação social. Inclui qualquer atividade de compras num ambiente *online* colaborativo.” A figura 8 resume a combinação de termos que resultam no *Social Commerce*.



Figura 8: Junção dos termos que resultam em *social commerce*
Nota: Adaptado de GSMA (2019, p. 9)

2.3. Dimensões e construtos do *social commerce*

Com a emergência das redes sociais, foram criados diferentes espaços e plataformas que permitem a interação entre os utilizadores através de plataformas de redes sociais, permitindo que os potenciais compradores socializem uns com os outros. (Hajli & Sims, 2015). De acordo com Hajli (2015) as plataformas possibilitadas pelas tecnologias sociais são denominadas construtos de *social commerce*, ou SCC (*social commerce constructs*), sendo que o autor as define como “plataformas sociais que surgiram da *Web 2.0* e capacitaram os consumidores a gerar conteúdos e partilham as suas experiências” (Hajli, 2015, p. 184). O autor propõe a existência de três construtos:

1. **Avaliações e reviews:** fornecem informações completas e eficazes sobre produtos e serviços para benefício de outros potenciais clientes. Um sistema comumente usado é a classificação numérica, que varia de uma a cinco estrelas, sendo que uma estrela representa uma classificação muito baixa e cinco muito alta (Nambisan, 2002)
2. **Recomendações e referências:** desempenham um papel preponderante no *social commerce*. Dado que num contexto *online* os consumidores não podem experimentar os produtos ou serviços, faz com que estes confiem nas recomendações e referências de outros membros antes de adquirirem um produto (Senecal & Nantel, 2004)
3. **Fóruns e comunidades:** ambientes sociais que facilitam a interação social dos membros da comunidade, onde estes se apoiam mutuamente, compartilhando experiências e informações. É um dos novos e poderosos meios de gerar *eWOM*.

Os construtos de Hajli (2015) focam-se, assim, na função básica de facilitar a troca de informações, embora sejam diferentes em termos de capacidades técnicas. No entanto, o *social commerce* integra mais ferramentas em rápida evolução e rápida expansão, sendo fortemente mediado pelos avanços tecnológicos (Zhang & Benjamin, 2007). Neste âmbito, as diferentes dimensões do *social commerce* têm sido alvo de estudo e análise por parte dos investigadores, sendo que a maioria delas pode ser organizada em seis dimensões distintas, sendo elas: *social shopping*; avaliações e *reviews*; recomendações e referências; fóruns e comunidades; *Social Media Optimization* (SMO); e publicidade nas redes sociais (Marsden, 2009b).

Dimensão 1: *Social Shopping*

Das várias formas de *social commerce*, o *social shopping* permite que as pessoas partilhem o ato de fazer compras *online* em conjunto (compras sincronizadas). (Marsden, 2010).

1. Lojas nas Redes Sociais (*Social Network Storefronts*)

Permitem aos utilizadores comprar determinados produtos diretamente nas redes sociais das marcas, que podem ter, por exemplo, uma monta digital (loja) no Facebook. As páginas com loja no Facebook permitem aos utilizadores comprar e completar transações de compra completas sem sair dessa mesma rede social.

2. Portable social graphs

Possibilitam aos utilizadores das redes sociais iniciar sessão em *websites* ou plataformas distintas com a sua sessão das redes sociais. Estes portais permitem a conexão entre redes sociais e sites de *e-commerce*, sendo que “abrem a porta para otimizar as compras sociais no site de comércio eletrónico” (Janrain, 2013, p. 9) na medida em que, para além de facilitar o processo para o utilizador, visto que este não precisa de preencher nenhum dado para entrar no site, sendo automaticamente preenchidos, permite também às empresas encontrar consumidores-alvo e recomendações personalizadas. (Shadkam & O’Hara, 2013, p. 1)

3. Compras conjuntas (Group Buying)

Permitem aos utilizadores fazerem uso do seu poder de compra coletivo como forma de obter negócios a um melhor preço, muitas vezes “recrutando” outros compradores através de redes sociais como o Facebook. Exemplos: Odisseias e Groupon.

4. Co-browsing

Permite que as pessoas façam compras em conjunto num site de *e-commerce* ao mesmo tempo (compras sincronizadas) com chat integrado e visualizações de páginas sincronizadas.

5. Portais de social commerce (Social Shopping Portals)

Permitem às pessoas fazer compras em várias lojas usando uma série de ferramentas de *social commerce*, tais como *reviews*, comentários, recomendações, referências e *social bookmarking*.

6. Group gifting

Permite que as pessoas comprem, coletivamente, um presente *online*.

Dimensão 2: Avaliações e reviews

As avaliações e *reviews* são um dos construtos que moldam o *social commerce*, e “permitem às pessoas trocar *feedback* sobre os produtos e informar as escolhas uns dos outros com opiniões e experiências independentes” (Marsden, 2010, p. 6).

1. Avaliações e reviews de clientes

Diz respeito à opinião de clientes reais, quer seja integrada numa página de produto de um site de *e-commerce* (por exemplo, Amazon, Ebay, AliExpress), quer numa página de

uma rede social, num website de *reviews*/opiniões de clientes, como também em *feeds* de notícias de clientes.

2. Avaliações e *reviews* de especialistas

A palavra de pessoas/entidades de autoridade e influencia social (profissionais ou *prosumers*).

3. *Reviews* patrocinados

Trata-se de *reviews* pagas a clientes ou influenciadores, especialistas ou famosos, sendo que estes formulam *reviews* e/ou *unboxings* favoráveis a um determinado produto/serviço.

4. Testemunhos de clientes

Histórias de clientes normalmente publicadas num site de *e-commerce*, permitindo comentários e discussão.

Dimensão 3: Recomendações e referências

Quando há um alto grau de incerteza na compra de um produto, as informações contidas nas redes sociais através de recomendações, auxiliam na redução das incertezas, pois os consumidores possuem uma forte crença na qualidade da informação de terceiros (Lee & Lee, 2011). É assim que as recomendações e referências pessoais *online* assumem um papel preponderante dentro dos círculos sociais do cliente, sendo que este é frequentemente recompensado. O conjunto de recomendações e ferramentas de referências inclui:

1. *Social bookmarking*:

As comuns “*wishlists*”, ou seja, listas de produtos, ofertas e dicas que “podem ser utilizadas para o seguimento dos produtos desejados pelo próprio cliente, mas ao mesmo tempo podem ser partilhadas com outros compradores, sendo as listas também pesquisáveis e acessíveis a qualquer utilizador da plataforma.” (Salvatori & Marcantoni, 2015, p. 45). Segundo Yanbe et al. (2009), este “aspecto social do *bookmarking* resulta da visibilidade dos *bookmarks* para outros utilizadores, ajudando-os a descobrir recursos novos e potencialmente interessantes” (p. 242). Adicionalmente, e do ponto de vista do vendedor, Salvatori & Marcantoni (2015) acrescentam que as *wishlists* permitem que este monitorize as preferências dos seus clientes.

2. **Programas de referência** (*Referral Programs*)

São formas de *WOM* incentivadas pela oferta de incentivos e recompensas aos clientes existentes que indicam e trazem novos clientes, sendo uma forma atrativa de adquirir novos (Schmitt et al., 2011).

3. **Recomendações sociais** (*Social Recommendations*)

Referem-se à utilização das redes sociais como meio de aceder a recomendações ou criar novas sobre o que comprar, ler, comer e fazer (Shadkam & O'Hara, 2013). Por um lado, para os clientes que valorizam informações, permite-lhes rapidamente encontrar informação pertinente num universo sobrecarregado de informações irrelevantes (Tang et al., 2013). Por outro, do ponto de vista do vendedor, permite a recolha de dados sobre a relação entre clientes e entre clientes e produtos, através de sistemas de recomendação que utilizam algoritmos de análise de sentimentos (classificação de polaridade), de forma a perceber se estão satisfeitos ou não com um determinado item. Posteriormente, serve para ajudar a determinar que informação ou produtos oferecer ao cliente, que à partida irão ao encontro dos seus gostos (Salvatori & Marcantoni, 2015). Schafer et al. (2001) acrescenta que ajuda a melhorar a lealdade do consumidor, visto que este tendencialmente regressa aos websites que melhor servem as suas necessidades.

Dimensão 4: Fóruns e comunidades

Os fóruns são plataformas populares de extrema utilidade que “ajudam à descoberta, seleção e recomendação de produtos, proporcionando um ambiente moderado em torno de um tema, tarefa ou categoria específica.” (Shadkam & O'Hara, 2013, p. 8).

1. **Fóruns de discussão:** lugares onde as pessoas oferecem auxílio e suporte umas às outras, resolvendo os seus problemas ou tarefas. Os membros destes são geralmente clientes e/ou parceiros.
2. **Fóruns de Q&A** (*Question and Answer*): Formato mais estruturado e organizado de FAQ, que aproveita as contribuições dos utilizadores para responder a perguntas comuns.
3. **Blogs de retalho:** disponibilizam notícias e discussões sobre eventos de *e-commerce*, além de captarem o *feedback* dos clientes e sugestões de melhoria.
4. **Comunidades de clientes:** vinculadas a um site de *e-commerce* geralmente com um objetivo de fidelização, aconselhamento ou de gestão social de relacionamento

com o cliente (CRM social). Podem ser alojadas tanto em redes sociais, como em websites.

Dimensão 5: *Social Media Optimization* (SMO)

Conjunto de ferramentas que serve para atrair visitantes para websites de *e-commerce*, sendo que em contexto de *social commerce* diz respeito à utilização de técnicas de SEO na promoção e divulgação destes e de conteúdo através das redes sociais (Marsden, 2010).

1. **Feeds de notícias:** Disponibilização de notícias sobre produtos para compra *online* em plataformas de redes sociais;
2. **Feeds de negócios:** Versão do *feed* de notícias focada na disponibilização de bons negócios;
3. **Partilha nos media:** Publicidade e conteúdo promocional ligado a websites de *e-commerce* e redes sociais;
4. **Eventos de *social media*:** Realização de eventos de media como *webinars*, concursos, conferências de imprensa nas redes sociais;
5. **Links:** principal instrumento de otimização das redes sociais, ligando conteúdos nas mesmas ao website de *e-commerce*.

Dimensão 6: Publicidade nas redes sociais

A publicidade nas redes sociais através de anúncios, aplicações e *widgets* nas redes sociais pressupõe ligação direta às plataformas de *e-commerce* (Marsden, 2010) e é uma estratégia útil para atrair mais consumidores entre os utilizadores das redes sociais (Shadkam & O'Hara, 2013):

1. **Anúncios sociais:** colocação de anúncios pagos em plataformas de redes sociais. São condutores de tráfego eficazes para páginas de produto e pontos estratégicos num website de *e-commerce*. Esta eficácia reside nas características e capacidades das redes sociais. Por exemplo, no Facebook há a possibilidade de segmentar os anúncios com base na demografia e/ou interesse dos consumidores (Shadkam & O'Hara, 2013).
2. **Aplicações sociais:** aplicações sociais que suportam interações sociais e contribuições dos seus utilizadores.
3. **Widgets sociais:** pequenas lojas portáteis que podem ser incorporadas nas redes sociais e transformar qualquer pessoa num ponto de venda *online*.

2.4. O consumidor no *social commerce* (*social shopper*)

De acordo com Marsden (2009a) e Solis (2012), importante para compreender o comportamento do consumidor no *social commerce* é olhar para a psicologia social e perceber que a inteligência social, ou seja, a capacidade de compreender e aprender com as experiências e conhecimentos dos pares considerados dignos de confiança, além de tirar proveito de situações sociais, beneficiam a psicologia da compra com influência social e, conseqüentemente, o *social commerce*.

Estudos sobre psicologia social afirmam que os consumidores, nas compras *online*, pensam de uma forma peculiar denominada “*Thinslicing*”. Trata-se de um estilo de pensamento heurístico que consiste em tomar decisões de uma forma intuitiva, ignorando a maior parte da informação disponível, baseando-se, ao invés, em informações superficiais, frequentemente de natureza social, e regras mentais gerais (geralmente inteligentes, isto é, heurísticas).

Psicólogos da área identificam seis heurísticas universais que os consumidores usam para tomar decisões intuitivas: Prova social, Autoridade, Escassez, Gosto, Consistência e Reciprocidade. Para Marsden (2009a) e Solis (2012), há uma utilidade prática de olhar para o *social commerce* de uma perspectiva da psicologia social, já que a partir daqui é formulado um quadro de seis estratégias distintas de comércio social centradas no cliente, com diferentes ferramentas associadas: a estratégia de prova social, a estratégia de autoridade, a estratégia de escassez, a estratégia de gosto, a estratégia de coerência, e a estratégia de reciprocidade. Compreender a psicologia social e a influência que esta pode ter na decisão de compra dos consumidores permitirá às empresas adotar aquela(s) que melhor se adequam ao seu negócio.

Os *social shoppers* são descritos como sendo racional e cognitivamente motivados porque tentam procurar recomendações de compra dos seus pares para elaborar ideias ou tomar decisões de compra (Gordon, 2007; McCarthy, 2007). Marsden (2009a) desenvolve, apontando que são intuitivamente ou economicamente motivados porque tendem a tomar decisões intuitivas ou a tentar poupar dinheiro através de compras em grupo. Voight (2007) define-os como emotivos, impulsivos, e hedonicamente motivados porque gostam de se divertir ao fazer compras *online* com outros. Malik (2011) olha de outra perspectiva, considerando que os *social shoppers* têm interesses próprios que não são influenciados pelos seus pares, colocando a tônica nos gráficos de interesses. Um estudo de Burnett

(2011), na procura de compreender como e porquê as pessoas fazem compras através das redes sociais de forma a para maximizar o seu valor do ponto de vista comercial, identificou oito necessidades que os *social shoppers* apresentam: mergulhar na marca; partilhar opiniões e paixões; manter-se atualizado sobre as marcas; receber recomendações personalizadas; obter ofertas e descontos; poupar tempo e esforço nas compras; comparar produtos e lojas; e sentir-se confiante na sua decisão (ver figura 9).



Figura 9: Oito necessidades dos social shoppers
 Fonte: Burnett (2011, p. 11)

Daqui, foram identificados seis arquétipos de compradores sociais, por ordem decrescente de utilização do *social commerce*:

- **Savvy Passionista:** Compradores que são criadores de tendências sociais, influenciam o comportamento de compras dos outros ao expressar a sua opinião nas redes sociais.
- **Aventureiro Oportunista:** Compradores por impulso, procuram entretenimento, conteúdo e ofertas inesperadas.
- **Devoto da Qualidade:** Compradores que procuram encontrar o melhor produto disponível, recorrendo, para tal, a *reviews* e avaliações para validarem a sua escolha.
- **Estratega Poupado:** Compradores por comparação, procuram sempre o melhor negócio e poupança possível.
- **Sprinter Eficiente:** Compradores que gostam de poupar tempo, compram o mais popular ou conveniente.
- **Dollar Defaulter:** Compradores que procuram as ofertas mais baratas possível.

Segundo o relatório, o sucesso de qualquer negócio deve ser alcançado através do aproveitamento das vantagens e pontos fortes das plataformas que se adaptam às necessidades de cada tipo de comprador.

2.4.1. Fatores que influenciam a intenção de compra no *social commerce*

Importante para a investigação sobre o comércio comercial é compreender os fatores que influenciam a intenção de compra dos consumidores, pois será esse o objetivo final do desenvolvimento da proposta para a MO: promover o comportamento de compra dos seus consumidores.

Marsden (2010) indica que as ferramentas de *social commerce* podem melhorar a experiência do ciclo de compra em três áreas-chave, sendo elas: a descoberta de produtos, a seleção de produtos e recomendação de produtos. Quando implementadas para melhorar a descoberta de produtos, as soluções de comércio social atuam como "Impulsionadores da Notoriedade" (*Awareness Boosters*). Para a seleção de produtos, o *social commerce* atua principalmente como um "Acelerador de Decisão" (*Decision Accelerator*), e para a recomendação de produtos, o comércio social atua como um "Ativador de Advocacia" (*Advocacy Activator*).

2.4.1.1. O papel da confiança

A confiança é a crença de um indivíduo de que uma troca ocorrerá de uma forma que vai ao encontro das suas expectativas de fiabilidade (Ba & Pavlou, 2002). A confiança é um elemento-chave entre indivíduos, entre organizações, e entre um indivíduo e uma organização (Morgan & Hunt, 1994). Tem vindo a ser amplamente estudada na área dos negócios, sendo considerada um elemento central nas intenções de compra dos clientes num contexto eletrónico (Gefen, 2000; Goode & Harris, 2007; Jones & Leonard, 2008; K. S. Lee & Tan, 2003; McKnight et al., 2002), onde pode haver muita incerteza ou hesitação (Bai et al., 2015; P. A. Pavlou, 2003) e onde os riscos são percebidos como elevados, como é o caso do *e-commerce*. (Gefen, 2000; Mutz, 2005).

A confiança dos consumidores nos *e-vendors* é melhor definida em termos de três dimensões relacionadas mas concetualmente distintas, sendo elas as crenças dos consumidores sobre a integridade, a benevolência e a competência do *e-vendor* (Komiak & Benbasat, 2006; McKnight et al., 2002; P. A. Pavlou & Dimoka, 2006). A primeira

dimensão da confiança, a integridade, diz respeito às convicções do consumidor na sinceridade do *e-vendor* e das suas promessas, acreditando que pode contar com a empresa para seguir um conjunto de princípios morais, tais como a verdade, honestidade e justiça (Flavián & Guinalú, 2006; McFall, 1987). A segunda dimensão, a benevolência, reflete o “acreditar que o outro não irá prejudicá-lo mesmo tendo uma oportunidade de fazê-lo” (Santos & Terres, 2011, p. 4), ou seja, as crenças sobre as qualidades do vendedor que demonstram uma genuína preocupação e cuidado com os clientes, tais como capacidade de resposta e boa vontade (Ganesan & Hess, 1997; Koufaris & Hampton-Sosa, 2004). Tanto as crenças nas capacidades de uma empresa como a benevolência têm demonstrado aumentar a confiança dos clientes na empresa (Mayer et al., 1995). Finalmente a última dimensão, a competência (ou habilidade), reflete as crenças do consumidor sobre os conhecimentos e competências do *e-vendor* necessárias para satisfazer os níveis de desempenho esperados (Flavián & Guinalú, 2006; Koufaris & Hampton-Sosa, 2004). Olhando para o contexto de compras *online*, torna-se “difícil imaginar a existência da confiança sem esse atributo, uma vez que o consumidor irá adquirir um produto ou serviço acreditando na capacidade de entrega do provedor do serviço.” (Santos & Terres, 2011, p. 6).

Assim, construir confiança (integridade, benevolência e competência) é crucial para superar as percepções de risco e insegurança dos consumidores *online*, que muitas vezes se prendem com a ausência de interação física entre compradores e vendedores nos processos de compra *online*, aliado ao facto de não poderem experimentar os produtos ou serviços. Estudos revelam que as pessoas gostam de reduzir a sua incerteza social, tentando fazê-lo com confiança e familiaridades (Gefen & Straub, 2004). Desta forma, para criar confiança num ambiente *online*, as empresas precisam de adotar mecanismos que transmitam credibilidade e estabeleçam confiança no uso das suas plataformas de comércio eletrónico (Ba & Pavlou, 2002; Pan & Chiou, 2011).

A confiança pode ser apoiada pelo *social commerce*, já que este dá oportunidades aos consumidores para se apoiarem mutuamente com a troca de informações e com o conteúdo que aí geram (Hajli, 2013). Hajli et al. (2014), num estudo em que apresentam um modelo de confiança de uma perspetiva de *social commerce*, mostraram que os construtos do comércio social, ou seja, as avaliações e *reviews*, as recomendações e referências e os fóruns e comunidades, estão positivamente relacionados com a confiança dos consumidores em novos produtos e serviços. Tendo confiança no vendedor/empresa

e com menor risco percebido, um cliente procurará novos artigos ou serviços em ambiente *online* e será mais provável que faça uma compra (Hassanein & Head, 2007; Shin, 2010).

Estudos à volta do primeiro construto, ou seja, avaliações e *reviews* de clientes, denotam que estas têm influência no nível de confiança (Ba & Pavlou, 2002; Ono et al., 2003) o que conseqüentemente influencia a decisão de compra dos consumidores e leva a mais vendas nessa plataforma (Y. Chen & Xie, 2005; Swamynathan et al., 2008). Nas compras *online*, como os consumidores não têm uma experiência em primeira mão de um produto, como tocá-lo ou cheirá-lo, as avaliações fornecidas por outros clientes tornam-se mais valiosas. Assim, uma das principais razões pelas quais as avaliações de clientes têm tal influência nas vendas está relacionada com o alto valor da informação, especialmente se esses clientes tiverem uma experiência prática do produto ou serviço (Forman et al., 2008; Park et al., 2007). Isto porque a informação obtida a partir de avaliações de clientes é vista como mais fiável do que a informação fornecida por um *e-vendor* (Park et al., 2007). As avaliações e *reviews* são, então, fontes de informação eficaz para os clientes (Hajli, 2015).

O segundo construto, as recomendações e referências, já foram igualmente alvo de estudos nesta temática. Lee & Lee (2011) demonstraram que quando há um alto grau de incerteza na compra de um produto em ambiente de *social commerce*, as informações contidas nas redes sociais através de recomendações auxiliam na redução das incertezas, pois os consumidores possuem uma forte crença na qualidade da informação de terceiros.

Finalmente, e no que toca ao último construto, os fóruns e comunidades, estudos revelam que a principal razão que leva as pessoas a aderir a comunidades e fóruns *online* é a troca de informações que neles ocorre (Hajli, 2015). Ridings et al. (2002) indicam que “a confiança é um forte indicador do desejo dos membros da comunidade virtual de trocar informações, e especialmente de obter informações” (p. 287). Quando um membro importante de um fórum ou comunidade *online* faz uma recomendação providenciando um bom *feedback*, é provável que os outros membros adquiram automaticamente um elevado nível de confiança no processo (Y. Lu et al., 2010).

2.4.1.2. O papel da qualidade do website

O papel da qualidade de um website de *e-commerce* no *social commerce* baseada em três medidas (qualidades de sistema, informação, e serviço) foi estudado por Liang et al., (2011). Os autores concluem que a qualidade do website está positivamente associada à

intenção de utilização do *social commerce*, já que “para os utilizadores que também são compradores, um site de rede social é não só uma plataforma para interações sociais, mas também um canal para partilhar experiências de compra e obter informações e recomendações úteis sobre produtos.” (Liang et al., 2011). Yang et al. (2009) argumentam que a confiança dos utilizadores num website de *e-commerce* aumenta se este descrever produtos ou serviços com precisão. Godes & Mayzlin (2004) apontam que um website deve criar conteúdo da comunidade e, portanto, tentar encorajar os seus clientes a criar classificações e a divulgar descrições dos seus produtos e serviços.

2.4.1.3. O papel do apoio social e informacional

O apoio social é definido como os recursos sociais que as pessoas consideram estar disponíveis ou que lhes são efetivamente fornecidos por não-profissionais, tanto em contexto de grupos de apoio formais, como em relações de ajuda informais (Gottlieb & Bergen, 2010) e anda de mãos dadas com a confiança. Bai et al. (2015) investigaram o impacto do apoio social nos produtos e na incerteza dos vendedores, o que por sua vez afeta o comportamento de compra dos utilizadores. Chen & Shen (2015) estudaram o *social commerce* partir de duas perspetivas diferentes e ao mesmo tempo relacionadas entre si (as compras sociais e partilha social), chegando à conclusão de que tanto o apoio social emocional como informativo afetava significativamente a confiança dos consumidores. Li (2019) verificou que o apoio social influencia a intenção de confiar nas recomendações de produtos, e a confiança exerceu um efeito positivo e significativo nas intenções de compras sociais. Um estudo sobre a temática aponta que a confiança, o apoio social e a perceção da utilidade da plataforma são fatores fundamentais (Cheng et al., 2019). Já um estudo da Yotpo aponta que as fotos geradas pelos consumidores aumentam a conversão do website, pois de acordo com um teste A/B de 5,723 visitantes, adicionar fotos de consumidores aumentou as vendas em 24.3% (Mandell, 2016).

2.4.1.4. O papel da presença social

O contexto social é o outro fator que influencia a confiança e, consequentemente, a intenção de compra em ambiente de *social commerce* (Weisberg et al., 2011). Os mesmos autores concluíram que quando uma plataforma de *e-commerce* tem presença social e aplicação social, os consumidores sentem-se mais seguros e, consequentemente, têm mais intenção de comprar. Estudos revelam que a presença social aumenta o nível de confiança (Gefen, 2000; B. Lu & Fan, 2014). A presença social tem uma relação estreita com a

riqueza da informação (Gefen & Straub, 2003) na medida em que, se esta existir, “permite que o utilizador tenha acesso a conhecimentos sociais, informação rica, e experiências significativas que o tornam mais informado e, por conseguinte, lhe permitem tomar boas decisões de compra.” (Al-Adwan & Kokash, 2019). Outras investigações revelaram que a ausência de presença social dificulta e atrasa o processo de compras *online* (Botha & Reyneke, 2016; Karimov et al., 2011). Salehan et al. (2013) concluíram que na escolha de uma plataforma para a realização de compras *online*, a presença social desempenha um papel fundamental. Dado o seu valor no *social commerce*, não deverá ser descurada.

2.5. Facebook Commerce

O Facebook é a maior rede social do mundo. Desde a sua criação em 2004 que tem vindo a conquistar um número estrondoso de utilizadores, fazendo já parte do dia-a-dia de praticamente toda a população. Apesar de várias plataformas terem emergido e ganho popularidade no panorama das redes sociais, o Facebook mantém-se no primeiro lugar a nível mundial, possuindo cerca de 2,7 milhões de utilizadores ativos mensalmente (Facebook, 2020b). Mais de 200 milhões de negócios utilizam as ferramentas gratuitas do Facebook para se ligarem aos clientes (Facebook, 2021), sendo que há uma troca de cerca de 20 mil milhões de mensagens entre utilizadores e empresas através do *Messenger* (Facebook Business, 2019). O Facebook sempre se posicionou como sendo a plataforma que conecta as pessoas àquilo que gostam, sejam elas a família, amigos mas também marcas, produtos e negócios (Facebook, 2020a). A evolução do *e-commerce* levou a que a gigante norte-americana liderada por Mark Zuckerberg se fosse adaptando às mudanças no panorama do consumo e à forma como as marcas interagem com os seus públicos. O próprio Facebook refere que “foram as pessoas que utilizam as nossas aplicações que visionaram o comércio social. Estamos a ajudá-los a torná-lo realidade.” (Facebook, 2020a, par. 1). Algumas ferramentas para isso são:

- **Facebook Page Shop** (lojas nas páginas do facebook): local onde as marcas e negócios podem adicionar, exibir e vender os seus produtos. Para além de ficar a conhecer a marca, nestas os utilizadores podem navegar pelos produtos, guardá-los para comprar posteriormente, ou fazer compras. (Facebook Business Help Center, n.d.c)
- **Catálogo**: pode ser criado para diferentes tipos de inventário, como produtos ou serviços, e contem informações relevantes sobre os artigos colocados à venda no

Facebook, como fotografias, títulos, descrições, preços, entre outros. A plataforma de gestão e criação de inventário do Facebook é o *Commerce Manager* (Gestor de Negócios).

- **Identificação de produtos:** possibilidade de etiquetar produtos de uma loja de uma marca no Facebook em *posts* da mesma. Em qualquer post que inclua produtos etiquetados aparece o aviso “*Click to view products*” (clique para ver os produtos), e em cada sítio onde os produtos foram identificados surge uma forma circular, clicável e que o identifica. Os utilizadores podem então clicar nas etiquetas de produtos para saber mais sobre os mesmos e/ou comprá-lo diretamente na aplicação.
- **Página de detalhes do produto:** página onde, para além de fotografias do produto, consta uma descrição do mesmo com elementos relevantes como o preço, características únicas, tamanhos, cores, materiais, dimensões e instruções de lavagem. Nesta página os utilizadores podem guardar o produto na sua *wishlist*.
- **Facebook Checkout:** atualmente disponível nos EUA e para um número limitado de negócios. Permite que o cliente efetue uma transação sem nunca tem de sair da plataforma Facebook. São solicitados alguns dados, como o endereço de faturação e de envio, informações de pagamento.
- **Facebook Shops:** em 2020 o Facebook anunciou o lançamento desta *feature*, uma *tab* onde os utilizadores podem descobrir negócios e comprar produtos, prometendo oferecer uma experiência de compra nativa e imersiva. Surgiu como resultado dos esforços para ajudar na recuperação económica em sequência da pandemia de COVID-19, sobretudo para ajudar as pequenas empresas a vender *online*, conforme afirmou Zuckerberg (2020) num comunicado que fez via *livestreaming* na sua página. É então uma forma fácil e gratuita de criar uma montra digital personalizada. Os negócios que já possuem lojas nas páginas do Facebook serão convidados a tornar-se lojas (Facebook Business Help Center, n.d.b). As ferramentas disponíveis são as mesmas que as atuais lojas, sendo que as pessoas podem encontrá-las na página de uma empresa no Facebook, ou descobri-las através de histórias ou anúncios.
- **Anúncios** (Facebook Business Help Center, n.d.a):

- **Anúncios dinâmicos:** mostram itens relevantes do catálogo de produtos a pessoas que já tenham demonstrado interesse neles *online*, e com base nos seus interesses, intenções e ações.
- **Anúncios de coleções:** incluem uma imagem de capa ou vídeo com múltiplos produtos em baixo.
- **Anúncios de carrossel:** mostra múltiplas imagens ou vídeos que as pessoas podem percorrer, cada um com o seu devido link.
- **Anúncios com tags de produtos:** promovem itens específicos do catálogo de produtos. As pessoas podem clicar nas etiquetas de produto para comprar diretamente ou saber mais info na página de detalhes do produto.
- **Anúncios colaborativos:** permitem que revendedores e marcas criem campanhas em conjunto, de forma a alcançar mais consumidores e aumentar vendas.

2.6. Instagram Commerce

O Instagram é decisivo todos os níveis, desde o aumento do tráfego para o website até ao aumento das vendas (Mandell, 2016) e isto deve-se ao facto de ser a principal escolha de plataforma para *storytelling* visual quer pelos consumidores como pelas marcas pelo seu foco único em fotografia e videografia (Wallace, 2018), não fosse o Instagram “uma experiência altamente visual” (Instagram for Business, n.d.a).

Desde 2016, com o lançamento do Instagram *Shopping*, funcionalidade que permite comprar produtos diretamente da aplicação, que o Instagram começou a dar cada vez mais passos no sentido de se tornar uma plataforma de comércio eletrónico. Jim Squires, diretor de operações de mercado do Instagram, afirmou que a funcionalidade reflete a forma como as pessoas já estavam a utilizar a aplicação na altura, e que através de estudos internos apuraram que 60% dizem ter descoberto novos produtos e serviços no Instagram e 50% dos utilizadores da aplicação já seguiam um negócio na mesma (O’Reilly, 2016). Dados do Instagram em outubro de 2019 revelam que 90% das pessoas que utilizam a plataforma seguem um negócio e dados do Facebook de novembro de 2018 apontam que 84% das pessoas pretendem descobrir novos produtos no Instagram (Instagram for Business, n.d.a). Assim, percebe-se que com o lançamento do Instagram *Shopping*, houve uma clara adaptação da app aos comportamentos já existentes das pessoas.

Na página de suporte às contas comerciais no Instagram lê-se: “As Compras no Instagram são um conjunto de funcionalidades do Instagram que permitem às pessoas efetuar compras através das tuas fotos e vídeos, independentemente de onde estiverem na app” (Instagram for Business, n.d.b), sendo elas:

1. **Lojas:** montras que permitem integrar catálogos de produtos com perfis de Instagram de marcas. São visitáveis a partir do perfil de Instagram de uma marca, através do *feed* ou ainda de *stories*. Uma vez nestas, os utilizadores podem pesquisar produtos, explorar coleções e comprá-los.
2. **Identificações de produtos:** As identificações de produtos permitem aos negócios criar *posts* de compras, etiquetando produtos dos seus catálogos no *feed* e/ou *stories*. Os utilizadores podem então clicar nas etiquetas de produtos para saber mais sobre os mesmos e/ou comprá-lo diretamente na aplicação. No caso das *stories*, apenas um produto é permitido por post nestas, sendo que ao fazer *swipe* para cima, o utilizador é levado para a página de produto.
3. **Loja no Instagram:** uma secção da aplicação dedicada unicamente a compras na mesma. Aqui os utilizadores podem descobrir produtos e marcas.
4. **Coleções:** Permitem organizar os produtos por categorias.
5. **Página de detalhes do produto:** Página dedicada a informações relevantes sobre o produto como o preço, especificações, detalhes, materiais, etc. Em cada uma destas são apresentados todos os conteúdos gerados por utilizadores no Instagram que marcaram o produto, de forma que quem a visita possa ver diferentes utilizações do mesmo.
6. **Anúncios com identificações de produtos:** A plataforma do Instagram permite a criação de conteúdos patrocinados, que no caso das compras no Instagram se tornam anúncios compráveis, pois levam a identificação de produtos que direcionam os utilizadores tanto para o Instagram *Checkout*, como para websites externos.
7. **Instagram Checkout:** para já apenas disponível para os negócios elegíveis e criadores de conteúdos nos Estados Unidos (Instagram for Business, n.d.b), permite aos utilizadores, depois de tocarem numa etiqueta de produto num post da marca, por exemplo, continuarem o processo de pagamento sem sair da plataforma. O pagamento, através do Facebook Pay, é seguro e fácil, sendo que o utilizador tem de introduzir o seu nome, e-mail, informação de faturação e

endereço de envio na primeira vez que faz o checkout. Os negócios que ainda não têm acesso a esta ferramenta têm ao seu dispor as restantes que permitem encaminhar os clientes para o seu próprio website de *e-commerce*, por exemplo.

8. **Compras a partir dos criadores:** permite aos *influencers* e criadores de conteúdos adicionar etiquetas de produtos das suas marcas parceiras aos seus *posts* e *stories*. Esta ferramenta está disponível apenas para os negócios com a ferramenta de Checkout disponível (Instagram for Business, n.d.a)
9. **Lançamento de produtos:** permite às marcas anunciar o lançamento de um produto na plataforma, e são uma maneira de encorajar os utilizadores a comprar assim que este fica disponível. Está disponível apenas para os negócios com a ferramenta de Checkout.
10. **Instagram live shopping:** com esta ferramenta as marcas conseguem vender produtos através das lives no Instagram. É uma forma de estreitar relações com os utilizadores em tempo real. As contas com acesso ao Instagram Checkout podem *taggar* até 30 produtos da sua loja do Instagram antes de ficar *live*. Depois, durante a emissão, pode colocar um produto de cada vez em relevo, proporcionando uma forma nova e interativa de compras.
11. **Wishlist:** botão de salvar, permitindo que o utilizador adicione artigos à sua lista de desejos privada para que possa voltar aos mesmos sempre que quiser e comprar mais tarde.

2.7. Vantagens do social commerce

Depois de analisados os construtos e as ferramentas do *social commerce*, torna-se mais fácil identificar as vantagens deste canal do ponto de vista empresarial. Salientam-se as seguintes:

1. **Baixo custo**, visto a promoção de produtos em plataformas de redes sociais ser gratuita, ou quase gratuita (Abhinav, 2020).
2. **Diminui a fricção relacionada com as compras online**, uma vez que o utilizador apenas necessita clicar em alguns botões para finalizar uma compra. Como a maioria das suas informações já está armazenada nas redes sociais, não há a necessidade de introduzir detalhes de pagamento ou moradas, por exemplo (Abhinav, 2020). Tornar a jornada de compra mais simples e fluída faz com que as pessoas comprem mais e não abandonem tão facilmente os seus carrinhos de

compra (Beck, 2020). Segundo a GSMA (2019), o processo de compra é mais eficiente e uniformizado, pois permite aos consumidores comprar assim que descobrem *online*, limitando as etapas da viagem de compra e permitindo aumentos na taxa de conversão.

3. **Alto alcance e visibilidade** de uma empresa para o público em geral, permitindo a venda em plataformas com enormes bases de dados de potenciais clientes (Beck, 2020). Tendo em conta que todos os dias milhares de utilizadores se juntam a redes sociais em todo o mundo, existe um público de potenciais clientes em acessível e em contínuo crescimento (Osman, 2016).
4. **Ajuda a criar lealdade e confiança do cliente**, que pode ser alcançada com transparência por parte da empresa, ao dar a possibilidade aos clientes de ler e escrever comentários sobre produtos e classificá-los (Mustafi, 2010). Visto que as pessoas confiam mais nas outras pessoas do que nas marcas, tendo clientes satisfeitos que deixam comentários positivos sobre os negócios ou produtos de uma marca leva a que potenciais clientes fiquem mais propensos a comprar. Adicionalmente, os clientes atuais, estando satisfeitos, mais rapidamente fazem compras repetidas. Assim, há uma oportunidade de desenvolvimento da confiança e estreitar de relações com clientes, que eventualmente levará à sua lealdade (Gola, 2020).
5. **Melhoria dos produtos, construção da marca e diminuição da taxa de devolução**, que vem na sequência do ponto anterior. Todas as contribuições dos clientes dão à empresa a possibilidade de aproveitar informações necessárias de forma a melhorar o produto avaliado e guiam o desenvolvimento de novos. Quer as melhorias, quer as avaliações positivas, influenciam a tomada de decisões dos clientes, diminuindo a taxa de devolução (Mustafi, 2010).
6. **Facilidade na partilha e aumento da receita**, pois tendo a possibilidade de contribuir com a sua parte, os clientes partilham ideias, escrevem histórias, avaliam produtos e escrevem recomendações que os fazem tornar-se leais à marca e defensores da mesma (Mustafi, 2010). Segundo o autor, esta “liberdade” leva a mais vendas.
7. **Ajuda a personalizar a experiência de compra dos clientes**. Avaliando as sugestões e avaliações de produtos dos utilizadores e através de outras ferramentas *online* de recolha de dados dos mesmos dá às empresas a possibilidade para

conhecerem melhor os seus clientes, já que estes descrevem comportamentos, interesses e necessidades (Mustafi, 2010).

8. **Mais *Engagement* e Tráfego para o website de *e-commerce***, já que o *social commerce* incentiva os utilizadores a participar ativamente numa comunicação bilateral com as empresas (Osman, 2016). Além de conseguirem levar a sua mensagem a um leque mais alargado de público como já referido anteriormente, as empresas são capazes, através do *social commerce*, de adaptar a sua mensagem de uma forma totalmente diferente do marketing tradicional. Através de *storytelling*, por exemplo, é possível criar uma imagem da marca mais profunda e envolver os consumidores (Beck, 2020). A partilha de *links* através das redes sociais é uma excelente forma de direcionar os utilizadores das redes sociais para o *website* de *e-commerce* (Osman, 2016).
9. **Mais vendas através de novos canais**, pois no fundo trata-se de levar produtos para os sítios *online* onde os clientes já se encontram (Vanda Williams, 2020). Adicionalmente, conforme salienta Abhinav (2020), e tendo em conta que nas lojas em redes sociais a quantidade de produtos passíveis de serem vendidos é mais limitada que no website de *e-commerce*, as marcas podem apresentar nestes canais apenas os produtos mais desejados pelo seu público, já que têm acesso a informações e dados que lhes indicam exatamente isso.
10. **Capacidade de impactar diretamente a *buyer persona***, já que as plataformas de redes sociais permitem ajustar e direcionar publicidade com base nos dados, informações e comportamentos *online* dos clientes, o *retargeting*, que melhora a sua eficácia (Abhinav, 2020; Vanda Williams, 2020). Contrariamente ao *e-commerce* e marketing tradicionais, a venda através de *social commerce* permite às empresas mostrar produtos específicos e prontos a comprar à *buyer persona*.

CAPÍTULO III – METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

3 O Problema de Investigação

O *social commerce* é a última grande tendência do marketing digital, alavancado muito em parte pela pandemia de COVID-19, que acelerou e mudou completamente o panorama do *e-commerce*, talvez mais do que em qualquer outro momento da história. As vendas deixaram de ser feitas única e exclusivamente através de lojas *online* ou plataformas de comércio eletrónico. Os hábitos de compra dos consumidores em todo o mundo estão a mudar, sendo que a quarentena fez com que mesmo utilizadores menos ávidos das compras *online*, como são exemplo os *boomers*, tivessem de se adaptar à nova realidade (Wertz, 2020) a partir do momento em que as lojas físicas fecharam. Shimona Mehta, responsável pelo negócio da Shopify na Europa, Médio Oriente e África (EMEA), em entrevista com Briggs (2021), refere:

As novas gerações de consumidores são mais conscientes e ligadas do que qualquer uma das anteriores. Esperam mais das marcas que compram e querem tomar decisões que tenham um impacto positivo nas suas comunidades locais, no ambiente e na sociedade como um todo. O comércio tornou-se em muito mais do que uma mera transação. É uma interação entre um negócio e o seu cliente e isso tornar-se-á cada vez mais aparente. Os que falharem na adaptação serão deixados para trás.

Desta forma, e pela relevância do tema, a dissertação procura responder ao desafio colocado pela entidade MO: “Como começar a usar o *social commerce* no negócio, potenciando as vendas *online* através das redes sociais?”

4 Perguntas de Investigação

Para além do problema principal, a presente dissertação procura igualmente responder a algumas perguntas específicas, nomeadamente:

- Quais são as tendências emergentes do *social commerce* que podem ter impacto na estratégia da MO?
- Que *features* possuem os grandes players do *social commerce*?
- Quais as estratégias que alavancam o *social commerce* que estão a ser utilizadas pela concorrência nacional e internacional?
- Como comunica a MO nas redes sociais?

- Como comunica a concorrência da MO nas redes sociais?

5 Objetivo principal do estudo

O objetivo principal do presente trabalho de projeto é elaborar uma proposta baseada em boas práticas de *social commerce* para a MO, bem como auxiliar na definição das melhores estratégias a adotar nas redes sociais de forma a entregar maior valor aos clientes e potencializar as vendas da marca. Este cenário contempla os objetivos específicos abaixo.

5.1 Objetivos específicos

- Análise de grandes *players* de *social commerce*;
- Estudar boas práticas nacionais e internacionais;
- Análise das redes sociais da concorrência internacional da MO;
- Definição de propostas de melhoria.

6 Metodologia

A presente investigação baseou-se numa investigação de natureza qualitativa. Vergara (2013) citada por Kincheski et al. (2015) afirma que a classificação quanto ao tipo de pesquisa foi elaborada na taxionomia que divide os tipos de pesquisa quanto à sua finalidade e aos meios utilizados. Quanto à finalidade trata-se de uma pesquisa intervencionista, pois o objetivo é a resolução de um problema colocado por uma das empresas do grupo Sonae. Dumay & Baard (2017) definiram a pesquisa intervencionista como “uma metodologia de investigação baseada no método de estudos de caso, nos quais os investigadores se envolvem e trabalham de forma direta com os gestores das organizações, com o objetivo de resolver problemas reais através da aplicação da teoria para a conceção e implementação de soluções intervencionistas e da análise dos resultados teóricos e numa perspetiva prática”. Quanto aos meios, trata-se um estudo de caso, visto que envolve o estudo profundo e detalhado de uma empresa e de seleção de estratégias com o intuito de alavancar o *social commerce* nas suas plataformas de redes sociais.

Os instrumentos utilizados na investigação dividiram-se em:

- Revisão narrativa de literatura: entendida como fonte de evidências e conhecimento, visto se considerar a metodologia correta para descrever e discutir

o desenvolvimento ou estado de arte do *social commerce* do ponto de vista teórico e contextual. Esta metodologia, embora não permita a reprodução de dados, contribui para o debate de determinadas temáticas, levanta questões e colabora na aquisição e atualização do conhecimento num relativo curto espaço de tempo (Rother, 2007).

- Análise de conteúdos: artigos, páginas *web*, relatórios e redes sociais da concorrência internacional inspiracional, bem como dos principais *players* de *social commerce*;
- Observação direta: das publicações nas redes sociais Facebook e Instagram da MO e respetivas concorrentes (Zippy, H&M e Lefties) num espaço temporal de 3 meses, tendo-se optado por analisar as interações, partilhas, visualizações (no caso de vídeos) e comentários em *posts* publicados entre 1 janeiro e 31 março de 2021. Estas foram observadas através de uma grelha de análise construída e adaptada a partir do quadro de Grassi & Marques (2018) para a realização de uma análise longitudinal da atividade de uma marca de moda nas redes sociais Facebook e Instagram de forma a investigar o desempenho e interação do público com os conteúdos da MO e suas concorrentes. No entanto, devido ao surgimento de novas funcionalidades nas redes sociais e tendo em conta os objetivos do presente estudo, tornou-se necessário adicionar as variáveis de tipologia de conteúdo do quadro de Coursaris et al. (2013).

A utilização destes diferentes instrumentos visou obter dados de diferentes tipos, os quais proporcionaram a possibilidade de cruzamento de informação. A estudo e a sua temática apresentam-se como relevantes uma vez que assentam no facto de pretender dar resposta a um desafio proposto pela Sonae sobre um tema recente, apresentando uma proposta para alavancar as vendas a partir das redes sociais.

6.1 Procedimentos e instrumentos metodológicos

Inicialmente foi feita uma reunião com a responsável do projeto, Inês Rocha, *Marketing Specialist* na MO, a 2 de fevereiro de 2021, onde se procurou, além de alinhar expectativas e perceber qual o principal objetivo do projeto, conhecer melhor a marca, as suas estratégias digitais e principais preocupações.

Na etapa de pesquisa foram utilizados portais como o Google Scholar¹, o B-on², o Research Gate³ e o RCAAP (Repositórios Científicos de Acesso Aberto de Portugal)⁴, que auxiliaram na recolha de artigos científicos e académicos em bases científicas relevantes, além de fidedignas.

A pesquisa foi iniciada recorrendo a critérios de inclusão de forma a obter resultados adequados. As palavras de inclusão passaram por: “*social commerce*”, “*social shopping*”, “*social selling*”, “*social media*”, “*redes sociais*”, “*social media marketing*”, “*engagement*” e “*e-commerce*”.

Na etapa da análise de conteúdo foram analisados os resumos (*abstracts*) de artigos recentes, na sua maioria da China e EUA, que se relacionassem com o tema do projeto e onde fossem identificadas tendências emergentes nesses pontos do globo. A partir daqui deu-se uma nova pesquisa direcionada a artigos, páginas web e relatórios mais citados na primeira seleção, que resultou numa análise extensiva de boas práticas de vários atores internacionais. Para esta fase a identificação de concorrência inspiracional pela MO numa das reuniões de ponto de situação foi crítica para melhor delinear a pesquisa.

Na fase de observação direta das redes sociais da MO fez-se necessário identificar, primeiramente, aquelas em que está presente. Após delimitar o período temporal de análise aos conteúdos (1 janeiro 2021 - 31 março 2021), procedeu-se à recolha manual de todas as métricas escolhidas, que foram mantidas num excel para o efeito. A mesma metodologia de recolha e manutenção de métricas foi utilizada no caso das concorrentes Zippy, H&M e Lefties.

No decorrer do processo de investigação foram surgindo naturalmente questões e dúvidas, ultrapassadas recorrendo aos orientadores do projeto - Professora Ana Maria Lima e Professor Doutor Jorge Remondes e responsável pelo projeto na entidade, Inês Santos Rocha. Ainda de salientar que as referências bibliográficas completas, de acordo com as normas APA, na sua 7ª edição, podem ser encontradas no final do documento.

¹ Disponível em <https://scholar.google.com/>

² Disponível em <https://www.b-on.pt/>

³ Disponível em <https://www.researchgate.net/>

⁴ Disponível em <https://www.rcaap.pt/>

CAPÍTULO IV – INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA

7 Estatísticas de mercado do social commerce

Apesar de um fenómeno digital recente, o *social commerce* tem vindo a tornar-se cada vez mais uma peça central nas estratégias de *e-commerce* das marcas. Para DiBlasi (2020), há três grandes motivos que estão por detrás desta rápida mudança: a Inovação, visto que os canais de comunicação social são cada vez mais rápidos a servir os utilizadores *online* quer com plataformas de fácil uso, quer com ferramentas ajustadas; a utilização móvel e Social, que permitem experiências de compras mais acessíveis; e finalmente a Pandemia mundial de COVID-19, que fez com que mudanças tecnológicas de 5 anos decorressem apenas num verão, dando-se uma aceleração da adoção de tecnologia e do comércio DTC (*Direct to Consumer*). Dentro da primeira razão, a Grand View Research (2021) salienta as mudanças tecnológicas alavancadas pela inteligência artificial, como as plataformas *online*, *big data*, realidade virtual e assistentes virtuais que transformaram a forma como os cibernautas compram *online*.

Os números do *social commerce* são bastante promissores, sobretudo nos Estados Unidos da América e China, e antevê-se um futuro brilhante para o canal mesmo quando a pandemia abrande. Perspetivas da eMarketeer, conforme se pode ver na figura 10, indicam que as vendas através do *social commerce* nos Estados Unidos, incluindo produtos ou serviços através das redes sociais como o Facebook Marketplace ou Instagram Checkout, independentemente do método de pagamento, alcançarão os 38,2 milhares de milhões de dólares em 2022.

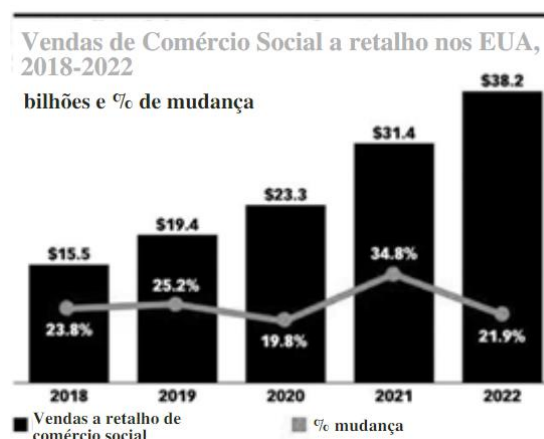


Figura 10: Vendas de social commerce nos EUA 2018 - 2022
Nota: Adaptado de Phaneuf (2021)

Números que não surpreendem se olharmos para os dados de apresentados por Sabanoglu, (2020) da Statista (figura 11) num inquérito a outubro de 2019 realizado a 158 responsáveis de *e-commerce* em todo o mundo. Quando questionados “Vai começar a

vender diretamente nas redes sociais em 2020?”, 25% das empresas de *e-commerce* já tinham isso planeado para 2020 e, adicionalmente, 15% informaram que já o estavam a fazer.

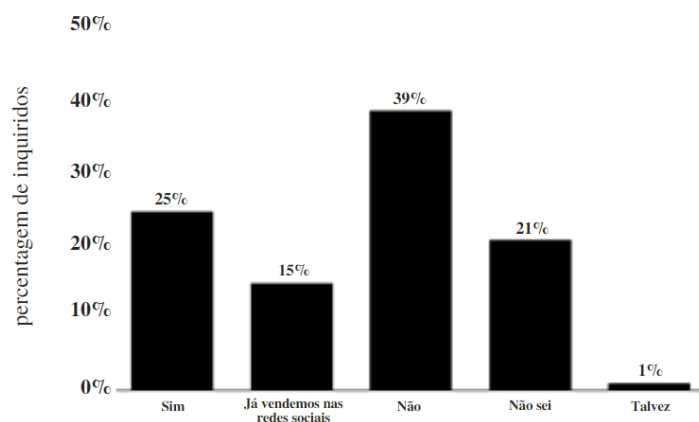


Figura 11: Percentagem de empresas de *e-commerce* em todo o mundo que planeiam vender diretamente nas redes sociais em 2020

Nota: Adaptado de Sabanoglu (2020)

Dados da *ecommerceDB* (2021) confirmam a tendência, e de facto a maioria dos vendedores já têm noção do grande potencial que as plataformas sociais possuem para a aquisição e retenção de clientes. Dos 200 executivos de retalho, 89% destes atualmente já se dedicam ao *social commerce* ou planeiam implementar dentro dos próximos 24 meses. Salienta-se ainda que 75% disseram que iriam aumentar os investimentos em atividades de marketing nas redes sociais nos próximos 12 meses ou, pelo menos, manter o seu nível atual de investimento. Dentro das plataformas mais utilizadas, o Instagram fica em primeiro lugar (ver figura 12), com 92% dos entrevistados a referirem que utilizam atualmente o Instagram como plataforma para atividades de marketing.

Instagram é a plataforma de comércio social mais popular entre os retalhistas

Ações de retalhistas que utilizam as seguintes redes sociais para fins de marketing

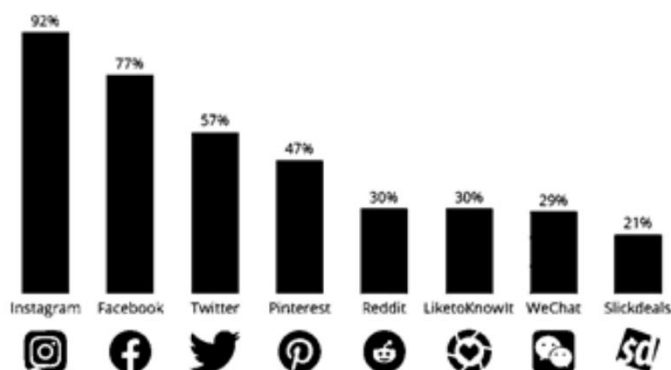


Figura 12: Quotas de retalhistas que utilizam as seguintes redes sociais para fins de marketing

Nota: Adaptado de *ecommerceDB* (2021)

O Facebook surge em segundo lugar com 77% dos entrevistados a utilizá-lo com fins de *social commerce*, seguido pelo Twitter com 57% e o Pinterest com 47%. Plataformas

mais pequenas, apesar de revelarem alguma significância para alguns entrevistados (utilizações entre os 30% e 21%), surgem depois. Apenas 11% dos executivos afirmou não estar a considerar o *social commerce* as suas empresas. O estudo salienta que é natural que a utilização das plataformas de redes sociais para atividades de *social commerce* esteja diretamente ligada à popularidade de uma rede social entre a população geral.

Fruto do aumento do *e-commerce*, combinado com o crescimento da utilização das redes sociais, o número de *social shoppers* nos EUA cresceu 25,2% para 80,1 milhões em 2020 e perspectiva-se um crescimento de mais 12,9% para 90,4 milhões em 2021, conforme ilustrado na figura 13:

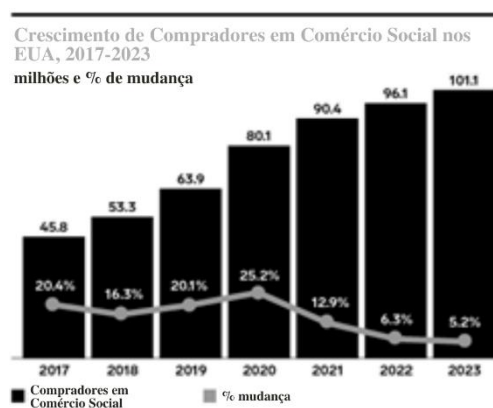


Figura 13: Crescimento de compradores em *social commerce* nos EUA (2017 - 2023)
Nota: Adaptado de Phaneuf (2021)

Apesar do *social commerce* começar a ser um importante canal de compras *online* através de plataformas de redes sociais, o relatório da Transparency Market Research, (n.d.) levantou questões relativas à privacidade e segurança dos utilizadores no que toca aos dados dos clientes (identidade, dados bancários, etc.) que plataformas como o Facebook, Twitter e Instagram já têm vindo a apresentar. Desta forma, a empresa de inteligência de mercado acredita que estas preocupações poderão vir a prejudicar o *social commerce*.

7.1 Tendências emergentes

A pandemia de COVID-19 acelerou e mudou completamente o panorama do *e-commerce*, talvez mais do que em qualquer outro momento da história. As marcas tiveram de se reinventar de forma a manter a fidelidade dos clientes e atingir novos públicos que começaram a comprar *online*, proporcionado ao mesmo tempo meios de suporte. Ao longo dos últimos anos, algumas tendências em particular têm vindo a crescer no *e-commerce*, e por impactar automaticamente o *social commerce* e a forma como as marcas

vendem *online* e se relacionam com o cliente, considerou-se pertinente incluí-las nas dimensões de *social commerce*:

- ***Livestreaming/Live shopping***

O facto de que atualmente as compras *online* fazem praticamente parte do dia-a-dia dos consumidores levou ao crescimento do *livestreaming*, que desde 2016 já tinha lugar cativo nos hábitos dos *millennials* na China. De acordo com a DataReportal (2021), 23,7% dos consumidores refere que a principal razão para utilizarem redes sociais é para assistirem a *live streams*. O *livestreaming* tem vantagens claras do ponto de vista das marcas, que passam pela possibilidade dos vendedores apresentarem os seus produtos via vídeo, responder a perguntas dos consumidores em tempo real e realizar ofertas promocionais na hora, ao mesmo tempo que leva até aos consumidores uma experiência da marca e os descansa quanto à qualidade e autenticidade dos produtos (SQLI Digital Experience, 2020). Em 2020, as empresas chinesas de *e-commerce* duplicaram as suas vendas com recurso a esta ferramenta. Isto deu origem a uma indústria com um volume de negócios de cerca de 134 mil milhões de euros, 50.000 *live streams* por dia, e 260 milhões de visualizações (Douglas Marketing Solutions, 2021).

- ***Chatbots & Chat Commerce***

Os *chatbots* já fazem parte do dia-a-dia de vários profissionais de marketing e há quem os considere essenciais nas suas estratégias. De acordo com a ChannelSight (2021) “em 2021, cerca de metade das empresas utilizam um *chatbot* no seu website, enquanto que no Facebook Messenger, há mais de 300.000 *bots* ativos a enviar bilhões de mensagens de empresas aos consumidores todos os meses”.

De acordo com um relatório da Drift (2019), os principais usos que os consumidores desejam com os *chatbots* são: obter uma resposta rápida às suas perguntas (37%); resolver uma reclamação ou problema (35%); obter uma resposta mais detalhada a uma questão (35%); e encontrar um agente de atendimento ao cliente humano (34%). O *chatbot* convencional utiliza tecnologia de Inteligência Artificial de forma a responder facilmente a perguntas sobre entregas, reembolsos e outras questões relacionadas com vendas (ChannelSight, 2021). Roxana (2020) refere que em contexto de *e-commerce*, “um *chatbot* que interage com os clientes e tem a capacidade de se lembrar realmente desses clientes desde a sua última visita é a ferramenta de marketing perfeita para aumentar as conversões e gerar leads”. No entanto, a tendência é adicionar representantes da marca a

estas ferramentas. A eficiência destes nas redes sociais está relacionada com o facto de gerar um envolvimento mais pessoal com os utilizadores (Roxana, 2020), pois entrega conveniência, personalização e apoio à decisão das pessoas com apenas atenção parcial na transação, em qualquer lugar (Messina, 2016). Assim, não é de estranhar a crescente integração deste tipo de ferramentas nas estratégias *online* das empresas.

- ***Shoppable UGC:***

O marketing de conteúdos tem sofrido mudanças nos últimos tempos. As marcas focam-se agora em alavancar o conteúdo criado pelos seus clientes mais do que o próprio conteúdo criado por elas. Isto porque o UGC é considerado mais fiável e imparcial do que o conteúdo polido promovido pelas marcas para os seus produtos, com 79% dos consumidores a dizer que o UGC tem um grande impacto nas suas decisões de compra (Stackla, 2017). No mesmo estudo, 86% dos consumidores dizem que a autenticidade é importante quando decidem que marcas gostam e apoiam, com 60% dos mesmos a referir que o UGC é a forma mais autêntica de conteúdo.

Além de introduzir o UGC em diferentes pontos de contacto de marketing, as marcas começaram a capitalizar nos conteúdos gerados pelo utilizador, tornando-os conteúdos UGC “comercializáveis” e dinâmicos à medida que as *features* de *social commerce* foram aparecendo, oferecendo aos seus clientes uma oportunidade de comprar o produto mal interagem com ele no seu *feed*. Alguns exemplos de formas de UGC comercializáveis são *posts* “Shop the look” com tags dos produtos apresentados e galerias de UGC comercializáveis. De acordo com a Salesforce (2016), os visitantes de *websites* que incluem galerias UGC gastam 90% mais tempo no site, as campanhas sociais que incorporam UGC têm um aumento de 50% no *engagement*, anúncios com UGC geram taxas de cliques 5 vezes maiores, o UGC impulsiona um aumento de 73% nas taxas de cliques de e-mail, e o UGC aumenta as conversões em 10% quando incluído no processo de compra *online*.

- ***Key Opinion Leaders (KOL) & Key Opinion Consumers (KOC)***

Os influenciadores chineses são frequentemente chamados KOLs, *Key Opinion Leaders*, importantes *marketers* no mercado digital, criados a partir de grupos locais e comunidades. Segundo o relatório da GetSocial (2020), “um KOL (*Key Opinion Leader*) é considerado um perito num certo campo ou pelo menos com experiência em formar e dar opiniões sobre um tópico específico. O seu conhecimento é respeitado por outros

numa comunidade e o seu aconselhamento é de confiança.” O conceito de KOL, facilmente confundível com o comum *influencer*, diferencia-se deste último na medida em que poderá não ter uma presença significativa nas redes sociais, sendo que o mais provável é que não dependa de patrocínios nem de parcerias com marcas para os seus rendimentos. Adicionalmente, direciona-se claramente a um público específico, sendo expectável que venha a gerar receitas para a marca. Um exemplo muito prático é fornecido pela GetSocial (2020): o nosso médico é alguém a quem recorremos quando necessitamos de conselhos quando estamos doentes. Um médico não é considerado um *influencer* mas sim um KOL, na medida em que se trata de alguém com claro *expertise* e, conseqüentemente, influencia as compras médicas dos pacientes a quem atende. Abaixo, na tabela 3, apresentam-se as principais diferenças entre um influencers e um KOL:

<i>Influencer</i>	KOL
Forte presença social nas redes sociais e seguidores	Pode não ter uma presença significativa nas redes sociais
Depende de patrocínios para os seus rendimentos	Podem não depender totalmente das redes sociais para os seus rendimentos
Pode atingir alvos diferentes devido a diversos seguimentos	Público-alvo claro
Geralmente utilizado para <i>brand awareness</i>	É expectável que venha a gerar vendas para a marca

Tabela 3: Diferenças entre influencers e KOL
 Nota: Adaptado de GetSocial (2020)

Os KOLs têm feito parte das estratégias de marketing na China já há alguns anos, mas recentemente houve uma mudança do marketing KOL para o marketing KOC. Seguindo o mesmo conceito que os KOL, os KOC (*Key Opinion Consumers*) são uma alternativa segura, mas numa escala menor pois ainda não possuem um número de seguidores considerado relevante. Segundo a GetSocial (2020), “são consumidores diários, com seguidores e credibilidade suficientes para influenciar as decisões de compra do seu público.” (p. 13).

Embora não atinjam o alcance de um comum influenciador por conta do número de seguidores mais reduzido, o KOC mais facilmente atrai clientes com os quais é capaz de construir relações duradouras, conseguindo um melhor *engagement*, visto que, face aos *influencers*, são considerados mais dignos de confiança, pois são honestos nas suas opiniões e mais fáceis de compreender/sentir empatia. Um estudo de Barker (2020) concluiu que os influenciadores com menos de 35.000 seguidores obtêm maior taxa de

engagement, situada nos 5,3%. À medida que o número de seguidores aumenta (entre 35 mil e 50 mil) o *engagement* diminui mais de 50%, situando-se nos 2,5%. Desta forma, a tendência para favorecer os pequenos influenciadores é algo que o *social commerce* potencia.

7.2 Panorama internacional do *social commerce*

A GSMA (2019), empresa que representa os interesses dos operadores de redes móveis em todo o mundo, apresentou uma categorização de tipologia dos grandes *players* do *social commerce* em 6 grandes tipos (ver tabela 4):

Tipo de plataforma	Descrição	Exemplos através de benchmark
Plataformas de redes sociais internacionais	As plataformas de redes sociais podem ser consideradas <i>social commerce</i> social se características de <i>e-commerce</i> tiverem sido integradas	Facebook Instagram Pinterest
Plataformas de avaliação de produtos	Oferecer comentários de produtos criados por utilizadores com etiquetas para comprar o produto	Xiaohongshu
Plataformas de grandes grupos: “ <i>Super Apps</i> ”	Integrar várias características e serviços numa única plataforma ou interface	WeChat Taobao
Plataformas de revenda social	Permite que os utilizadores se inscrevam como revendedores e comercializem produtos, fornecidos por comerciantes, entre amigos	Meesho Yunji
Plataformas de apoio ao <i>social commerce</i>	Oferecer ferramentas de apoio aos comerciantes que vendem nas redes sociais	Page365
Plataforma de compras em grupo	Permitir aos utilizadores formar (ou aderir) um grupo, comprando assim mais quantidades para preços baixos	Pinduoduo Shongshu Pinpin

Tabela 4: Tipologia dos grandes *players* de *social commerce*
Fonte: adaptado de GSMA (2019, p. 20)

De acordo com a empresa, os *players* de *social media* e de *e-commerce* começam a convergir para o *social commerce*, com diferenças fundamentais nos modelos de negócios. Aqui surge um modelo conceptual (ver figura 14) que procura uma melhor compreensão de onde se situam os seis tipos de plataformas nos limites do *social commerce*. O modelo diferencia, por um lado, os *players* segundo o seu foco central, que pode ser em *e-commerce* com características sociais básicas, ou com base na sua atuação enquanto plataforma de rede social, com *links* básicos para *e-commerce*. Segundo a empresa, o grau de foco varia, sendo que alguns *players* tem vindo a desenvolver tanto as suas ofertas a nível social como comercial. No eixo do papel enquanto *player* de *social commerce*, o modelo varia entre “*Super App*”, plataformas mais completas que integram

várias características e serviços (como, compra, venda, e conversação num só lugar), e Intermediários, ou seja, as plataformas que servem de ponte entre clientes e plataformas de terceiros de *e-commerce* e/ou *social media*.

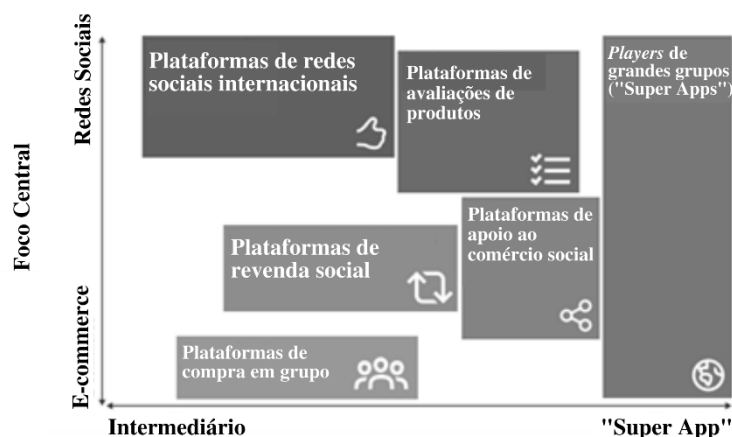


Figura 14: Papel como plataforma de comércio social
Nota: Adaptado de GSMA (2019, p. 10)

Posteriormente foi realizada uma análise a cada um dos *players* tendo em conta as diferentes *features* que tornam o *social commerce* possível. Na tabela 5 são apresentadas as seis grandes *features* comuns, apresentadas pela empresa, que tornam possível o *social commerce*, sendo elas:

<i>Features do social commerce</i>	Descrição
Compras comunitárias	Os clientes podem conversar com outros utilizadores ou com o comerciante numa plataforma de mensagens (interna ou externa) de forma a obter conselhos e partilhar ideias
Compras em grupo	Os clientes podem comprar produtos a preços mais baixos quando há mais utilizadores (amigos ou desconhecidos) a fazer a compra em conjunto
Compras integradas no <i>social media</i>	Os clientes podem fazer compras em plataformas de redes sociais, muitas vezes através de etiquetas 'comprar agora', quer de comerciantes, quer de outros clientes
Plataformas de vendas C2C (<i>Consumer to consumer</i>)	Os clientes podem vender produtos a outros utilizadores e comunicar entre si em plataformas C2C
Recomendações	Os clientes podem partilhar comentários, avaliar e recomendar produtos
Compras curadas pelo utilizador	Os clientes podem criar listas de artigos favoritos a partir das quais outros utilizadores, na sua maioria amigos, podem comprar

Tabela 5: *Features do social commerce*
Nota: Adaptado de GSMA (2019, p. 10)

Achou-se relevante a análise proposta pela empresa, tendo-se optado por realizar uma análise mais profunda de *benchmark* e respetivas *features*, bem como uma atualização das já identificadas. Destas bases surgiu a tabela 6:

Tipo de plataforma	Exemplos através de benchmark	Ano de fundação	País	Características						
				Compras comunitárias	Compras em grupo	Compras em social media	Plataformas C2C	Recomendações	Compras curadas pelo utilizador	Live streaming
Plataformas de redes sociais internacionais	Facebook	2004	EUA	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✓
	Instagram	2010	EUA	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✓
	Pinterest	2010	EUA	✓	✗	✓	✗	✗	✓	✗
	TikTok	2016	EUA	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✓
	Weibo	2009	China	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✓
	Trell	2016	Índia	✗	✗	✓	✗	✓	✗	✓
Avaliação de produtos	Xiaohongshu (Little Red Book)	2013	China	✓	✗	✓	✗	✓	✓	✓
	Faveable	2013	EUA	✗	✗	✓	✗	✓	✓	✗
	OpenSky	2009	EUA	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓
Super Apps	WeChat	2012	China	✓	✗	✓	✗	✓	✗	✓
	Taobao	2003	China	✓	✗	✗	✓	✓	✓	✓
	Meituan Dianping	2010	China	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✓
Plataformas de revenda social	Meesho	2015	Índia	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✓
	Yunji	2015	China	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✓
	Elenas	2018	Colômbia	✗	✗	✓	✓	✓	✓	✗
	Beidian	2017	China	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✓
	Vestiaire Collective	2009	França	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✗
	Meiri Youxian (Missfresh)	2014	China	✓	✗	✗	✗	✓	✗	✗
	Shop101	2015	Índia	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✓
	GlowRoad	2017	Índia	✓	✗	✗	✓	✓	✓	✗
	Evermos	2018	Indonésia	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✗
	Vybes	2014	Singapura	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓
Bulbul	2015	Índia	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✓	
Plataforma de compras em grupo	Pinduoduo	2015	China	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✓
	Songshu Pinpin	2016	China	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗
	Xingshen Youxuan	2018	China	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗
	ChengXin YouXuan	2020	China	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗
	Dealshare	2018	Índia	✗	✓	✓	✓	✗	✗	✗
Plataformas de apoio ao social commerce	Page365	2012	Tailândia	✓	✗	✓	✗	✓	✗	✗
	EmbedSocial	2016	Macedónia	✗	✗	✓	✗	✓	✗	✗
	Amazon Live	2019	EUA	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✓
	Bambuser	2007	Suécia	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✓
	Taobao Live	2003	China	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✓
	Taggbox Commerce	2015	EUA	✗	✗	✓	✗	✓	✗	✓
	Verint Community	2004	EUA	✓	✗	✓	✗	✓	✗	✗
	Bazaarvoice	2005	EUA	✗	✗	✓	✗	✓	✗	✗
	Snipfeed	2018	França	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✓

Tabela 6: Análise de players do social commerce

Nota: Construído a partir de GSMA (2019) com observação direta e experimentação por parte da autora

7.3 Análise inspiracional da concorrência internacional

A explosão do *social commerce* é um forte lembrete que as compras sempre foram uma experiência social, e que os *feeds* sociais cada vez mais se aproximam de uma viagem até ao centro comercial nos tempos modernos (Barnhart, 2017). Tendo em consideração que, ao dia de hoje, em Portugal muitas das características do *social commerce* ainda não estão disponíveis, optou-se por analisar concorrentes internacionais com um intuito inspiracional, por meio de um acompanhamento de melhores práticas.

Para esta análise optou-se por seguir as 6 abordagens ao *social commerce* apresentadas pela empresa WPP (2019) para envolvimento com o consumidor do “agora”:

- **Conteúdo Vertical:** Alavancar conteúdos interessantes que apelam a um nicho de mercado, de forma a aumentar o interesse das pessoas, idealmente com *links* de compra direta;
- **KOL:** Alavancar a personalidade e influência dos KOL para vender produtos, já que há um número crescente de pessoas a seguir celebridades e especialistas;
- **Compras em Grupo:** Dar presentes através de *e-cards* e plataformas de armazenamento para combinar com a cultura de presentes da China. Permite que produtos sejam vendidos em mercados inferiores, ajudando a reduzir o stock e recrutando clientes sensíveis ao preço;
- **Gifting:** Procura de favores por parte dos consumidores em troca de recompensas. Já que um dos princípios do *social commerce* é a reciprocidade, as marcas devem utilizar a mecânica de *member-get-member* para vender produtos de forma viral;
- **Filiação:** Transformar redes sociais em canais de distribuição com base na filiação/comissão. Os *marketers* deverão ter em atenção os lealistas da marca: Para garantir que são recompensados pelas compras feitas, as marcas devem criar mecânicas que lhes permitam ser os primeiros a saber e os primeiros a experimentar novos produtos;
- **Novo Retalho:** Ligar experiências de retalho *online* e *offline* com ação social.

7.3.1 Conteúdo Vertical

Daniel Wellington

A Daniel Wellington, uma marca de relógios sueca que recebeu o prémio de empresa privada com crescimento mais rápido na Europa em 2017 no relatório Inc. 5000 Europe

(Henry, 2017), atingiu este feito através de uma calculada expansão internacional e uma abordagem ao *social commerce* revolucionária. A marca concentrou-se no UCG, partilhando conteúdo criado pelos seus clientes leais. Criaram uma *hashtag* própria, a #DWPickoftheDay, que encoraja os utilizadores do Instagram a criar conteúdo criativo incluindo o *hashtag* #DanielWellington de forma a serem destacados no perfil da marca, conforme exemplo apresentado na figura 15. Além disso, a empresa aproveita estes conteúdos para usar etiquetas de produtos.

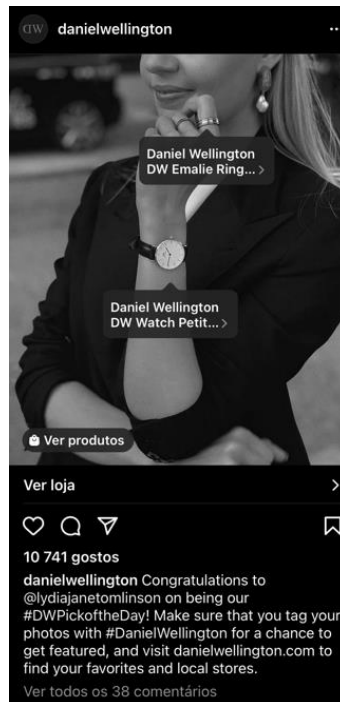


Figura 15: Utilização de tags e *hashtag* própria Daniel Wellington no Instagram
Nota: Retirado da página Daniel Wellington no Instagram a 11 de setembro de 2021

Como evidencia Ogonowski (2020), as imagens criam provas sociais e mostram que são utilizados por pessoas reais. Os potenciais clientes da Daniel Wellington acreditam que ao adquirir um dos seus relógios, tornam-se eles próprios parte da marca. Com esta estratégia deu ao ato de comprar um dos seus relógios um significado que vai para além disso: o sentimento de pertença.

Esta aposta em puxar ao sentimento de pertença estende-se ao website da marca, existindo uma aba “*Shop Instagram*” onde a marca incentiva novamente o uso do *hashtag* #DanielWellington nos conteúdos das redes sociais. Em cada um dos *posts* a marca dá os devidos créditos, identificando o nome da conta, e aproveita para identificar os produtos neles apresentados com botões de transação junto às fotografias, de forma a aumentar as vendas desses artigos (ver figura 16).

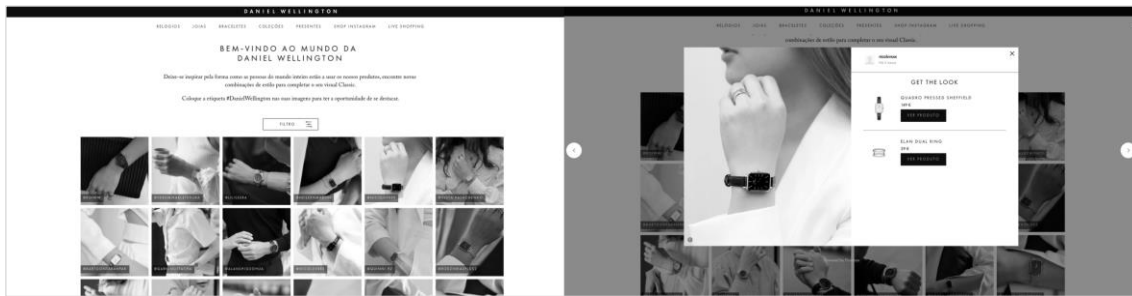


Figura 16: Galeria de UGC no website Daniel Wellington com botões de transação
Nota: Retirado do website Daniel Wellington a 11 de setembro de 2021

Esta *feature* foi desenvolvida pela empresa Flowbox, uma plataforma visual e de marketing que ajuda as marcas a converter o conteúdo das redes sociais em resultados.

Burberry

A marca de luxo é especialista em fazer uso do formato vídeo para dar vida aos seus produtos nas suas redes sociais, fazendo-o muitas vezes na plataforma Facebook, conforme se pode ver na figura 17:



Figura 17: Vídeo na página da Burberry no Facebook
Fonte: Barnhart (2017)

À medida que os consumidores vão utilizando as redes sociais como canal para as suas compras, estão também a consumir mais vídeo do que nunca (Barnhart, 2017). De acordo com Patel (2012), os utilizadores do Facebook passam o dobro do tempo numa página de marca com conteúdos em vídeo comparativamente a páginas sem este formato. Frequentemente utilizado em conteúdos pedagógicos, tem ganho relevância em contexto de vendas *online* à medida que características de compra nativa (exemplo: *tags* de produtos) foram sendo adicionadas às redes sociais. Além de ajudar as marcas e os criadores de conteúdos a manter o *engagement*, proporcionando experiências envolventes

que são incorporadas no entretenimento, é também uma forma de conteúdo moderna e preparada para o comprador *online* (Tsou, 2020).

Sephora

A Sephora, rede mundial de lojas de cosméticos, também já deu cartas no *social commerce* com uma estratégia inventiva no seu website que personaliza a experiência de compra aos seus clientes. Nas várias abas do seu *website* (*Makeup, Skincare, Hair e Fragrance*) existe uma opção “*Help me choose*” que oferece diversos *quizzes* relacionados com a tipologia de produto. O quiz “*Foundation finder*” (ver figura 18), cobre uma breve série de perguntas para ajudar a determinar a base ideal para a consumidora. No final do questionário, surgem produtos recomendados em função dos resultados.

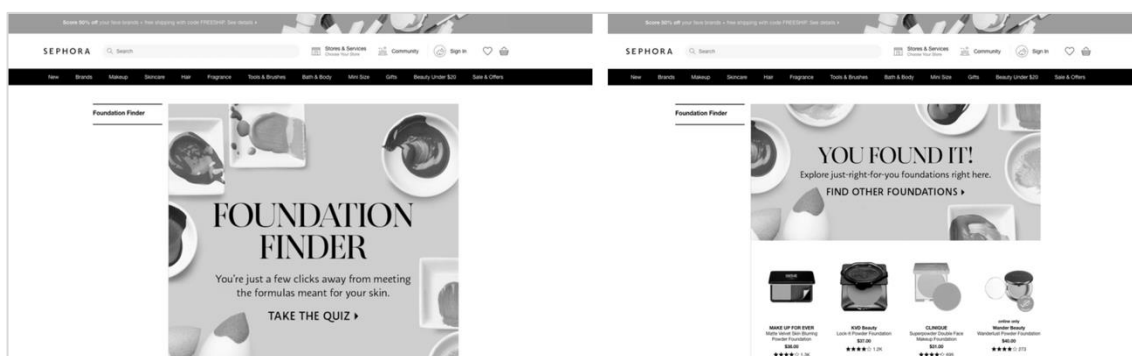


Figura 18: *Quizzes no website Sephora*
Nota: Retirado do website Sephora a 11 de setembro de 2021

Os questionários, além de uma forma lúdica de manter os clientes na página web e de proporcionar uma experiência personalizada mais aproximada daquela em loja, são uma importante ferramenta de recolha de informação dos clientes.

H&M

Já a H&M lançou, em 2019, uma plataforma de aconselhamento de moda e estilo com compras incorporadas: o Itsapark. Nesta, os utilizadores podiam procurar conselhos e colocar questões relacionadas com estilo e moda na comunidade, tal como o que vestir para uma entrevista de emprego, e comprar diretamente na mesma.



Figura 19: Questões colocadas por utilizadores à comunidade Itsapark
Fonte: Wightman-Stone (2019)

O site permitia aos seus utilizadores colocar questões de estilo à comunidade, tais como o que vestir numa entrevista de emprego. As questões podiam ser respondidas pelos outros membros da comunidade ou tornar-se guias visuais por criadores/*influencers* selecionados pela marca com sugestões de peças. Embora atualmente a plataforma mantenha o nome, o conceito mudou radicalmente, sendo agora um *Marketplace* de orientação sustentável que “inspira escolhas conscientes de moda, beleza e estilo de vida” (H&M Group, 2020).

Lush

Voltando ao conceito de guias visuais, uma das novidades do Instagram lançada em 2020 foi a aba de Guias no Instagram, um novo espaço visual que permite reunir *posts* e conteúdos mais completos, sendo exibidos num formato semelhante a um *post* de *blog*. Quando os Guias foram lançados pela primeira vez em maio, no meio da pandemia da COVID-19, eram exclusivos para certos criadores de conteúdo transmitirem informações relevantes sobre a pandemia, “incluindo dicas de como cuidar do seu bem-estar, preservar a conexão com as outras pessoas ou lidar com a ansiedade ou o luto.” (Instagram, 2020a). Em novembro do mesmo ano, e perante resultados positivos, o Instagram anunciou que iria expandir este recurso a todos os perfis e facilitar a sua criação, tendo acrescentado a opção de Guias de Produtos. Esta revelou-se uma nova possibilidade para as marcas que já utilizavam as *tags* de loja e produtos no Instagram de exporem seus catálogos de maneira mais direcionada (Instagram, 2020b).

A Lush é uma das marcas que sabe alavancar este recurso na sua estratégia de *social commerce*, conforme demonstrado na figura 20.

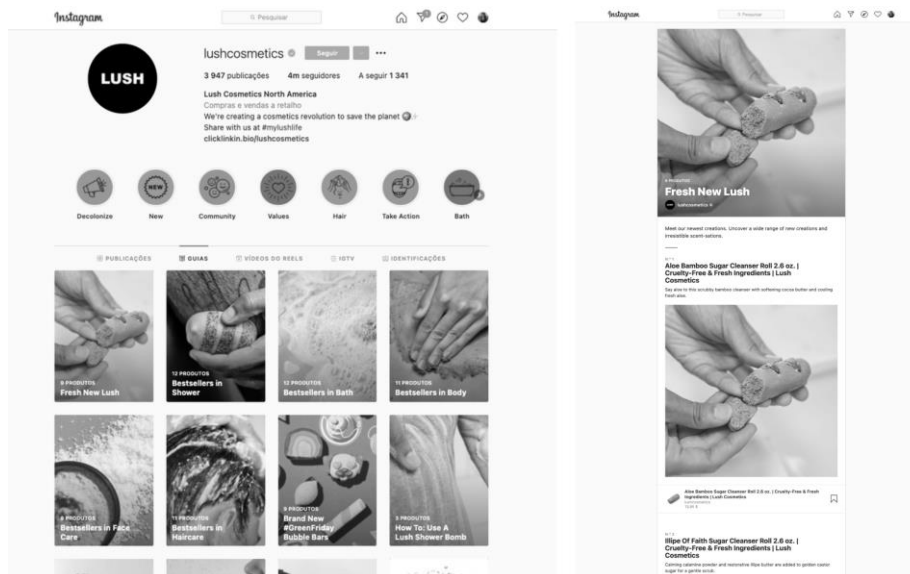


Figura 20: Guias na página da Lush no Instagram
 Nota: Retirado da página Lush no Instagram a 11 de setembro de 2021

A empresa de cosméticos britânica utiliza os Guias para criar textos informativos, mais completos e de forma dinâmica com a ajuda de um conjunto bem selecionado das suas próprias publicações e produtos sobre um determinado tema. Alguns dos Guias já desenvolvidos passam por dicas “*How to*”, guias de presentes, apresentação de novos lançamentos, entre outros. No exemplo exposto na figura 20, a Lush apresenta um Guia focado na divulgação de novos produtos, cada um deles devidamente etiquetado para a sua loja no Instagram. Desta forma a Lush serve os seus clientes com conteúdos facilmente acessíveis, organizados e práticos perante um *feed* onde os conteúdos se encontram espalhados.

Outro recurso que a Lush utiliza de forma bastante inteligente é os *highlights* de *stories*, focando-se em apresentar conteúdo que facilite o processo de decisão de compra do cliente (ver figura 21).

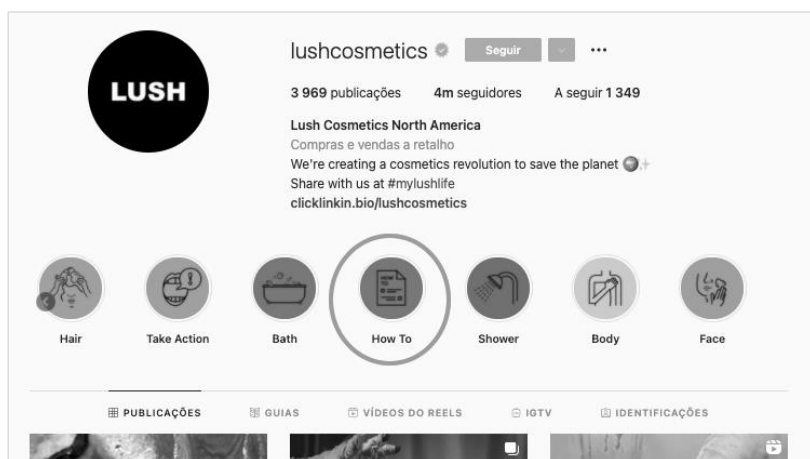


Figura 21: Highlights de stories na página da Lush no Instagram
Nota: Retirado da página Lush no Instagram a 11 de setembro de 2021

Nestes *highlights* os consumidores encontram informação sobre o processo de encomenda na Lush, bem como outras informações pertinentes para a sua jornada de compra.

7.3.2 KOL

Daniel Wellington

Uma aposta forte da Daniel Wellington passa pelo também pelo *live shopping*: depois de trabalhar com sucesso na China, um dos principais mercados da marca, a empresa estendeu o conceito a três continentes estratégicos: Índia, México e Alemanha, utilizando a tecnologia da empresa Bambuser. No seu primeiro evento de *live shopping*, que decorreu a 28 de fevereiro de 2021 na Alemanha, a marca convidou o casal Philipp Stehler e Vanessa Ciomber a mostrar aos espectadores os seus acessórios favoritos:

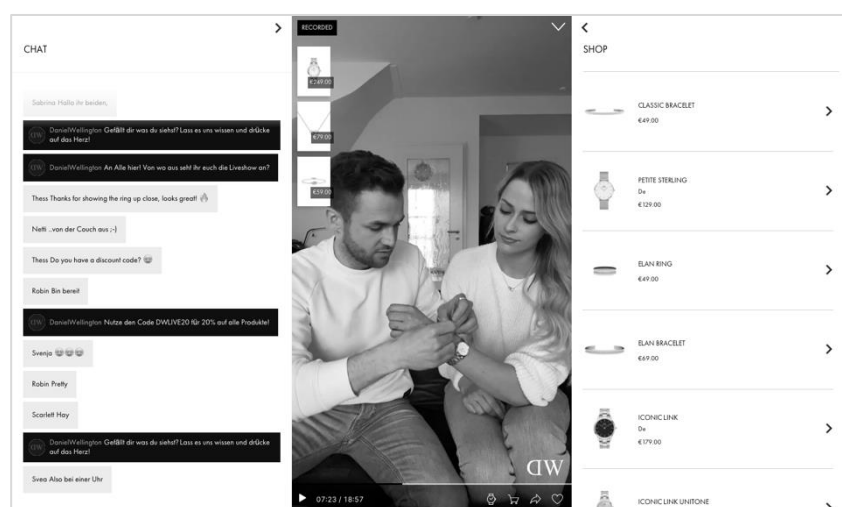


Figura 22: Primeiro evento de live shopping da Daniel Wellington
Fonte: Bambuser (2021)

Nesta live, quem assistia teve acesso a um código de desconto exclusivo de 20%, além da oportunidade de conversar com Philipp e Vanessa e obter conselhos de moda através do chat disponível no lado esquerdo da tela. À medida que iam surgindo questões, a marca respondia também ela no chat. Além desta sessão, a marca já realizou outros eventos com personalidades conhecidas, sendo que estes ficam disponíveis na íntegra para consulta na aba “*Live shopping*” do menu principal do seu website. De acordo com a Bambuser (2021), estas personalidades prestam um papel chave para o sucesso desta *feature*: uma figura carismática, que sabe interagir com o seu público minimiza barreiras à compra, cria um sentido de urgência em quem os assiste e isso traduzir-se-á em mais conversões.

Xiaomi

Para o lançamento do seu smartphone Redmi Note 7 a Xiaomi criou uma campanha que combinou o alcance dos KOL com o evento de lançamento, onde o carisma e influência do seu CEO Lei Jun foi aproveitado, dando a conhecer, em primeira mão, o novo dispositivo móvel. Para tal, a Redmi criou uma loja pop-up *online* na app Douyin para lançar o novo telemóvel Redmi Note 7, e convidaram um conjunto diversificado de KOLs para anunciar o lançamento. Cada KOL, através dos seus *posts*, suscitava mais interesse no lançamento do novo produto e aumentava a antecipação do consumidor. Lei Jun (CEO da Xiaomi), ao fazer um *livestream* na app Douyin, foi a mistura perfeita de conteúdos divertidos e informativos que levou o público a encomendar previamente o novo dispositivo. Adicionalmente, e através desta loja *pop-up*, a encomenda do telemóvel era feita apenas em 2 passos, o que maximizou a conversão de audiências que assistiam ao *live* de Lei Jun (venda limitada). (WPP, 2019).



Figura 23: Várias etapas da campanha de lançamento do Redmi Note 7 da Xiaomi
Fonte: WPP (2019)

Em termos de impacto, esta estratégia levou a Xiaomi a esgotar o Redmi Note 7 no espaço de uma hora após o seu lançamento.

7.3.3 Compras em Grupo

Adolph Group

Aquando do lançamento do seu novo shampoo, o Adolph Group utilizou uma abordagem de promoção da compra em grupo, encorajando os utilizadores a partilhar e recomendar a sua compra com os seus amigos e familiares através de plataformas de redes sociais. Quando os seus amigos se juntavam à equipa, cada um deles obtinha também o desconto, conseguindo adquirir o shampoo Adolph a um preço bastante reduzido. A mecânica desenvolvida na plataforma PinDuoDuo, além dar ênfase no preço reduzido através da compra em grupo, colocava a indicação de “oferta de tempo limitado”, levando os consumidores a procurar mais referências de forma urgente. Depois da aquisição, a plataforma lembrava o consumidor para partilhar o seu link, além de serem impactados com recomendações de outros produtos para compra.



Figura 24: Várias etapas da campanha de lançamento do novo shampoo do Adolph Group
Fonte: WPP (2019)

Em termos de impacto, esta estratégia valeu ao Grupo Adolph a venda de mais de 100.000 embalagens no PinDuoDuo.

7.3.4 Gifting

Forever 21

A marca Forever 21 foi das primeiras a ampliar os seus esforços de *social commerce*, ao testar, em 2013, uma das novas funcionalidades da *Chirpify*, plataforma de conversão de marketing: as *actiontags*. Estas promovem campanhas de marketing nas redes sociais, ao combinar um *hashtag* de ação específica com uma *hashtag* única para o evento/promoção, que levam a transações de utilizadores. No caso da Forever 21, o estudo de caso da Chirpify (2011) revela que a marca se juntou à plataforma para promover descontos na altura de férias de natal aos seus seguidores do Twitter. Os consumidores tinham de partilhar o post original da marca com os *hashtags* #Gimme e #ForeverHoliday para

receber um código promocional de 10% de desconto. Quando o consumidor partilhava o post, a Chirpify enviava automaticamente uma mensagem ao consumidor com o código promocional e recolhia os seus dados. De salientar que esta estratégia não só influenciou as conversões, mas também teve um impacto significativo no alcance orgânico da Forever 21, visto que os consumidores eram obrigados a fazer *retweet* do post da marca.

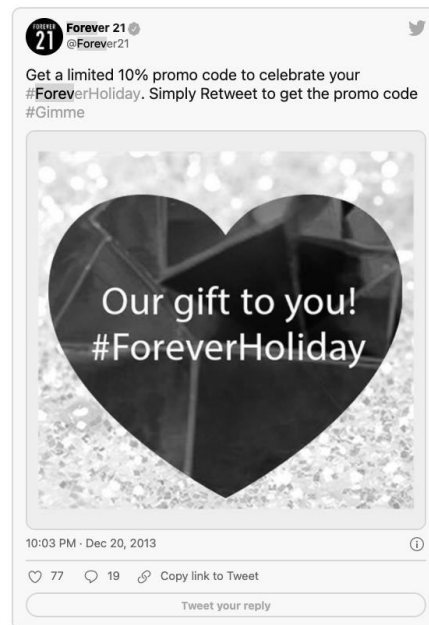


Figura 25: Post da campanha da Forever 21 em conjunto com a Chirpify
Fonte: Retirado da página Forever 21 no Twitter a 13 de setembro de 2021

Clarins

A Clarins lançou o tópico #ASerumDeserveInfiniteBuy na plataforma Xiaohongshu, *hashtag* criada para o lançamento do produto, e recompensava os utilizadores que utilizavam o *hashtag*. Desta forma, dominou os *feeds* das redes sociais com conteúdo UGC positivo, que aumentou a exposição da marca sempre que alguém pesquisava pelo *hashtag* “sérum”. A marca alavancou este aumento da exposição e credibilidade do produto com tags de produto/compra direta, que permitiu à Clarins captar eficazmente o momento de desejo impulsivo do produto. Adicionalmente, as promoções no produto através de *referrals* reforçaram o desejo dos clientes de finalizarem a sua compra. (WPP, 2019)



Figura 26: Várias etapas da campanha Clarins na plataforma Xiaohongshu
Fonte: WPP (2019)

7.3.5 Filiação

Yunji

Yunji lançou Mengniu Just Yogurt na sua plataforma, com um preço reduzido - apenas para membros. A marca encorajou os utilizadores a pagar pela adesão VIP, de maneira que pudessem comprar o iogurte com desconto, além de poderem usufruir de outros descontos e recompensas exclusivas. À medida que os consumidores se iam tornando membros, recebiam comissões pelas encomendas realizadas pelos utilizadores que se inscreviam através do seu *link* partilhando, o que incentivava o indivíduo a partilhar dentro da sua rede. Adicionalmente, o preço para membros esteve disponível por tempo limitado, o que aumentava o carácter de urgência.



Figura 27: Etapas da campanha de lançamento do Mengniu Just Yogurt da Yunji
Fonte: WPP (2019)

Em termos de impacto, esta campanha permitiu a venda de 150.000 unidades do iogurte Mengniu Just Yogurt pelos membros Yunji nos primeiros cinco dias.

7.3.6 Novo Retalho

Avon

A empresa de cosméticos Avon tirou partido de *bots* para alavancar a experiência de compra dos seus clientes. Tendo em conta que nas redes sociais os utilizadores não têm a

mesma experiência de compra que num site de *e-commerce*, a empresa lançou um *chatbot* no Messenger para ajudar a acelerar respostas imediatas a questões e a satisfazer as expectativas sempre crescentes dos seus consumidores (Avon, 2018). Além responder a questões relacionadas com produtos divulgados nas suas redes sociais, o *bot* permite o envolvimento instantâneo com os produtos: a marca utiliza um *plugin* especial e filtros de camara que permitem aos compradores experimentar diferentes tonalidades de batom antes de o comprar, por exemplo, conforme se pode ver na figura 28.



Figura 28: Filtros disponíveis no chatbot da Avon
Fonte: Ogonowski (2020)

Segundo a própria Avon (2018), 12% das questões recebidas eram sobre como se tornar um representante da marca. As respostas instantâneas do *bot* permitem fornecer o caminho direto para essa inscrição.

Burberry

A marca britânica de moda é pioneira em estratégias de *social commerce*. A marca fez uma parceria com a Tencent, uma das principais empresas tecnológicas da China, para uma experiência de *social commerce* completamente inovadora. A sua loja na cidade Shenzhen, na China, é a primeira loja de *social commerce*. Utiliza o WeChat para apresentar conteúdos e acessos exclusivos através de códigos QR nos produtos da loja (ver imagem 29). Com estes, os clientes têm acesso a dicas de estilo, pontos para desbloquear conteúdos exclusivos e informações adicionais sobre a marca e os seus produtos. Esta colaboração foi possível graças a um mini-programa disponível no WeChat que além do já apresentado, permite aos clientes reservar provedores da loja com a sua própria lista de reprodução personalizada.



Figura 29: Experiência na primeira loja de social commerce na China da Burberry
Fonte: (Vogue, 2020)

O Boticário

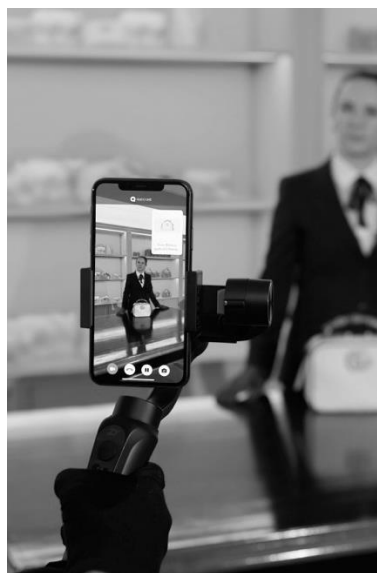
A marca Boticário foi outra que também apostou no *social commerce* multicanal em pontos estratégicos da cidade de São Paulo, com o lançamento das “lojas de parede” (ver imagem 30) no Terminal Rodoviário do Tietê e nas estações da Linha 4-Amarela do metro de São Paulo. O projeto, ainda em fase piloto, foi desenvolvido pela Mooz, empresa de soluções digitais do Grupo Boticário, e simula uma vitrine com fotos dos produtos, descrição e código. Ao fazer scan do QR Code do produto desejado, o consumidor é direcionado para a plataforma de *e-commerce* da marca, com o item escolhido já no carrinho, pronto a finalizar a compra com entrega gratuita. Ao todo, foram podem ser encontrados 41 produtos de perfumaria, cuidados pessoais e de cabelo nestas “lojas”.



*Figura 30: “Lojas de parede” do Grupo Boticário
Fonte: Propmark (2021)*

Gucci

A Gucci foi a primeira marca de luxo a lançar atendimento ao cliente de forma remota, que apelidam “remote clienting”. A ideia é replicar o serviço personalizado em loja com recurso ao vídeo. A Gucci aLive permite aos clientes conversar com consultores da marca em tempo real. Membros do *staff* da Gucci apresentam produtos para a câmara com base nos pedidos dos clientes, de forma a recriar a experiência de compras na loja (Vogue Business, 2020).



*Figura 31: Atendimento remoto ao cliente da Gucci
Fonte: Vogue Business (2020)*

8 Estudo de caso MO

A MO é uma marca de moda têxtil que pertence ao grupo Sonae, mais especificamente à empresa Sonae Fashion, “responsável pela área de retalho especializado da Sonae na área de vestuário” (Sonae Sgps, 2021). Presente no mercado há mais de 25 anos, está no top 3 das maiores marcas de moda têxtil em Portugal (MO, 2020).

8.1 Breve história da marca

A marca MO surge da evolução da marca Modalfa, já presente no setor de retalho têxtil português desde 1995. Na altura a Modalfa nasceu para revolucionar o mercado têxtil português e democratizar a moda em Portugal, levando-a a todo o lado. Em 2013 ocorre a mudança na marca para MO, “um *naming* simples e despretensioso, uma abreviatura que aproxima.” (Briefing, 2013). Deu-se não só uma mudança de nome, mas também uma mudança de estratégia e de posicionamento no mercado. Joana Ribeiro da Silva, diretora geral da MO, numa entrevista à Briefing em 2013, aponta: “É uma mudança na proposta de valor global: é uma mudança de marca, uma melhoria da imagem e experiência de loja e uma evolução importante no estilo e produtos oferecidos.”
12/02/2022 21:41:00.

8.2 Milestones

São já alguns os momentos significativos que tem vindo a marcar o desenvolvimento e crescimento da marca, conforme se verifica na tabela 7:

1990	Surgimento da MO, então Modalfa, na área têxtil dos Modelo-Continente como uma marca de roupa dessa cadeia.
1995	Modalfa sai do hipermercado e passa a ter lojas próprias nas Galerias do Continente, onde se situa atualmente 80% da rede de lojas MO.
2010	A MO alcançou o melhor EBITDA ⁵ de sempre neste ano, tornando-se a insígnia mais rentável do retalho SONAE.
2012	Cartão Continente faz cross-selling com MO, aumentando a relevância e atratividade do preço da sua oferta.
2013	Passagem de Modalfa a MO, enfatizando uma marca próxima, prática, divertida e inspirada na mulher de hoje e na sua família. MO inicia expansão internacional da marca com abertura da primeira loja em Espanha, nas Ilhas Canárias, tendo hoje lojas também no Camboja, Guatemala, Líbano, Angola e Moçambique.
2014	Lançamento de gama de acessórios e calçado com design próprio.
2015	Lançamento da loja <i>online</i> como extensão e complemento da rede de lojas físicas.

⁵ EBITDA, sigla em inglês para "*Earnings before interest, taxes, depreciation and amortization*" (em português: Lucros antes de Juros, Impostos, Depreciação e Amortização)

2017	Lançamento de linha de sportswear, respondendo à crescente tendência da prática desportiva na rotina do dia-a-dia.
2020	Lançamento da primeira máscara (MOxAdTech) que inativa o vírus SARS-CoV-2; Abertura de duas <i>pop-up stores</i> para a comercialização da MOxAd-Tech

Tabela 7: Milestones da MO

Nota: Construído a partir de MO (n.d., p. 7)

8.3 Pirâmide de marca

Essência

A essência da MO não é só sobre roupa, mas sim sobre como fazer com que cada dia em família conte, surgindo como uma parceira de todas as famílias em Portugal. No *brandbook* da empresa, a marca define a sua essência como “Simplificar a moda e a vida das famílias, libertando-lhes tempo para celebrarem juntas momentos inesquecíveis”. (MO, n.d., p. 10). O foco da empresa é, então, a família e a simplificação da moda, tornando-a prática e capaz de melhorar o dia a dia familiar. Do seu ponto de vista, as famílias devem aproveitar ao máximo os tempos livres, preenchendo-os com momentos inesquecíveis. A MO surge como um local onde as famílias podem encontrar não só versatilidade e preços económicos, mas também onde o estilo individual de cada um não é comprometido. Assim, e como as famílias podem encontrar opções variadas e acessíveis para todos os membros da família num só local, vêm-se libertas do stress e preocupação de ter de fazer compras em vários locais, permitindo-lhes uma poupança de tempo para celebrarem juntos momentos inesquecíveis e dinheiro.

Visão

“Estar presente no guarda-roupa de todas as famílias.” (MO, n.d., p. 12).

Valores

- **Ambição:** Desejam fazer parte do guarda-roupa de todas as famílias de todos os mercados onde já estão presentes e dos que ainda pretendem conquistar.
- **Propósito:** É uma marca com propósito e não deixam nada ao acaso, pelo que definem um sentido para tudo o que fazem, de forma consistente, mas, sobretudo, consequente.
- **União:** O trabalho de equipa é um dos pilares da marca. Esta característica manifesta-se transversalmente, desde o design ao atendimento na loja. Só a união pode satisfazer a sua essência e inspirar as famílias.

- **Inquietude:** A necessidade de fazer mais e melhor leva a MO à constante evolução e aprendizagem. Propõe-se a novos desafios e comprometem-se a nunca desistir.
- **Proximidade:** Sempre disponíveis e prestáveis, ajudam a melhorar o dia a dia da sua comunidade. Estão próximos dos seus clientes e colaboradores tanto a nível local como emocional.
- **Estética:** Possuem uma apurada sensibilidade e preocupação estética em tudo o que visionam para a marca, desde as coleções, às lojas e à comunicação.
- **Consciência:** A MO é uma marca *cost conscious* e trabalha diariamente para reduzir o desperdício de recursos materiais e melhorar a eficiência operacional e organizativa.

Posicionamento

A MO posiciona-se como uma marca para toda a família, com uma oferta variada, prática e atual, atenta às últimas e principais tendências de moda e com preços competitivos. Apresenta, assim, um forte posicionamento de preço. Assenta na ideia de *easy fashion*, ou seja, incentivando a oportunidade e a compra inteligente para facilitar a vida das famílias.

Assinatura de marca

“Celebramos a Família”: suporta a génese da marca e apresenta de forma direta e inspiradora a missão e a essência da MO. (MO, n.d., p. 16)

8.4 A MO na internet

Na *internet*, a marca é representada oficialmente no seu website e loja *online* (<https://mo-online.com/pt/home>), assim como nas redes sociais Facebook, Instagram e Youtube. Segundo os registos das duas plataformas de redes sociais, está presente no Facebook desde 15 de maio de 2013 sob o nome de utilizador @mo.online.pt e no Instagram desde 16 fevereiro de 2015 sob o nome de utilizador @mo_fashionstore.

8.4.1 Análise das redes sociais: Facebook e Instagram

Analisou-se o conteúdo digital da marca em ambas as redes sociais durante o período de 01 de janeiro de 2021 a 31 de março do mesmo ano. Durante estes três meses a marca publicou 95 vezes no Facebook e 98 no Instagram.

A página MO no Facebook possui Facebook Page Shop, ou seja, loja na página do Facebook, onde a marca adiciona, exhibe e redireciona os seus produtos para o seu website oficial, conforme se pode verificar na figura 32:

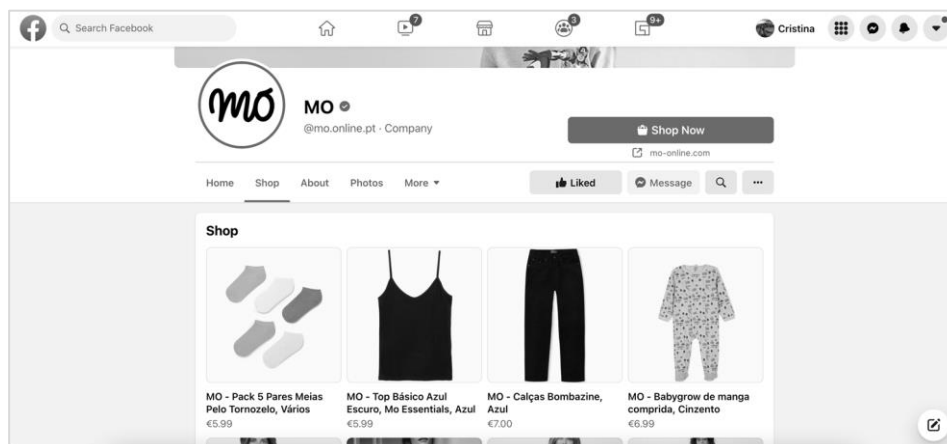


Figura 32: Facebook Page Shop da MO
Nota: Retirado da página MO no facebook a 26 de agosto de 2021

Nesta, a marca faz uso dos catálogos e páginas de detalhes dos produtos, conforme se verifica na figura 33, onde, para além de fotografias do produto, maioritariamente em modelos, consta uma pequena descrição do mesmo com elementos relevantes como o preço, cores, materiais, origem da produção e género. A partir da página de produto o cliente é direcionado para a página do mesmo produto dentro do website MO.

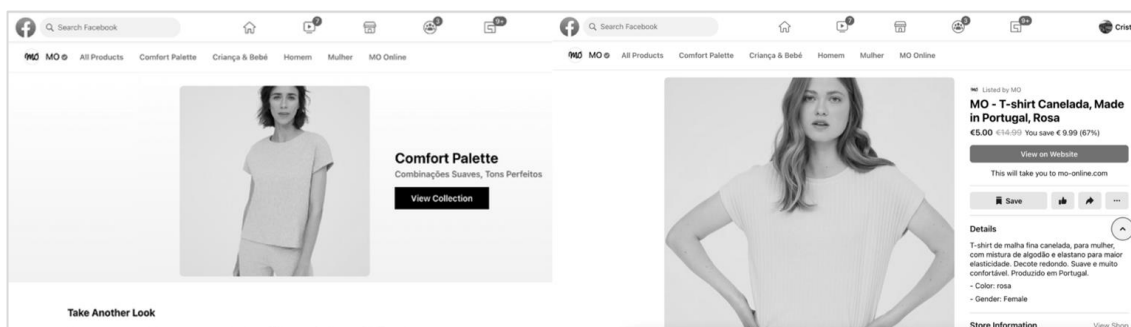


Figura 33: Catálogos e página de produto da MO no Facebook
Nota: Retirado da página MO no facebook a 26 de agosto de 2021

Tendo esta *feature* utilizada na sua página, a MO tem a possibilidade de etiquetar produtos da sua loja em *posts* da mesma, conforme se verifica na imagem 34:

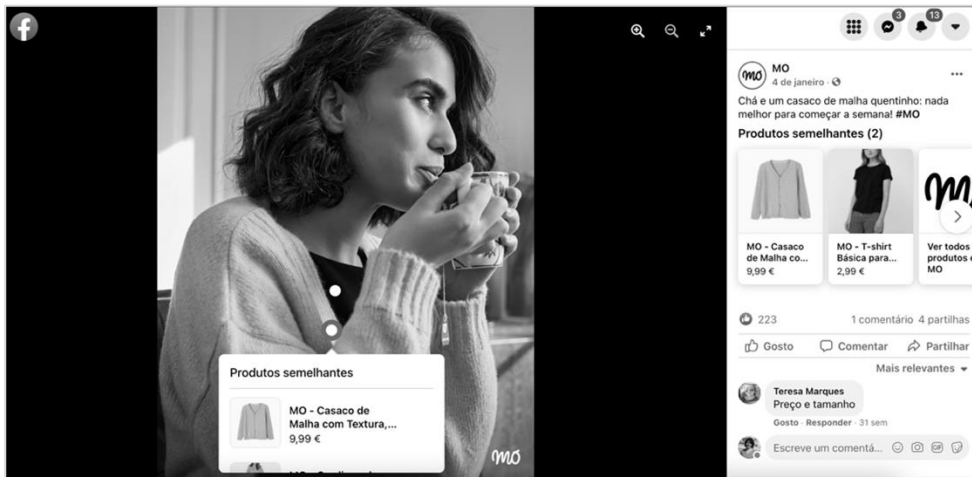


Figura 34: Produtos etiquetados em post da MO no Facebook
 Nota: Retirado da página MO no facebook a 26 de agosto de 2021

Quanto à plataforma Instagram, a marca também possui loja onde integra catálogos de produtos e respetivas páginas de produtos dedicadas a informações relevantes sobre o produto como o preço e detalhes.

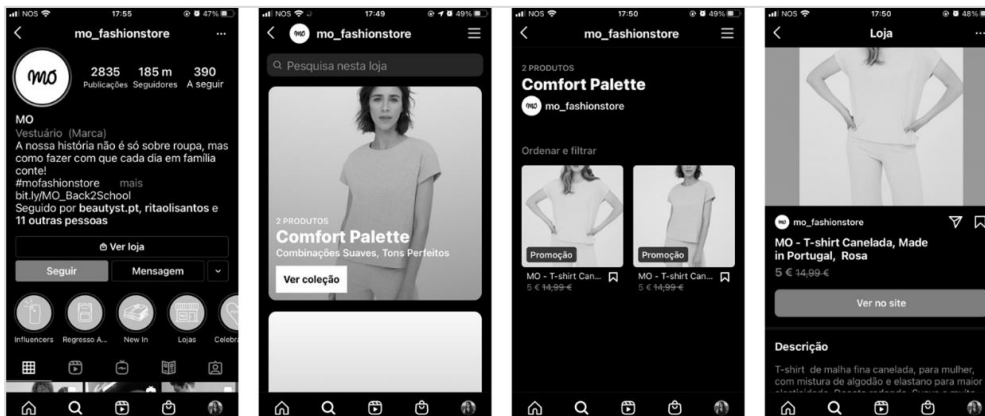


Figura 35: Conta da MO no Instagram com recursos de loja
 Nota: Retirado da página MO no Instagram a 26 de agosto de 2021

A partir desta a marca cria *posts* de compras, etiquetando produtos dos seus catálogos no seu *feed*.



Figura 36: Produtos etiquetados em post da MO no Instagram
 Nota: Retirado da página MO no Instagram a 26 de agosto de 2021

Em relação aos anúncios, a 26 de agosto de 2021 a marca possuía 82 anúncios dinâmicos ativos no Facebook e no Instagram. Esta informação foi obtida através do website Biblioteca de Anúncios do Facebook⁶.

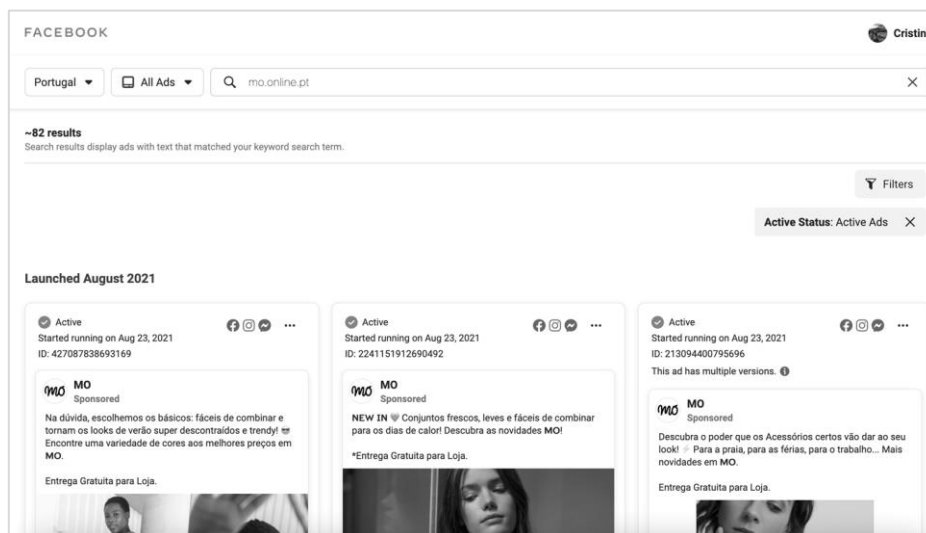


Figura 37: Anúncios ativos da MO
 Nota: Retirado da página Biblioteca de Anúncios a 26 de agosto de 2021

⁶ Disponível em <https://www.facebook.com/ads/library/>

No tocante à tipologia de *posts*, formulou-se o gráfico na figura 38, que exemplifica as diferenças de utilização de tipologias de *posts*:

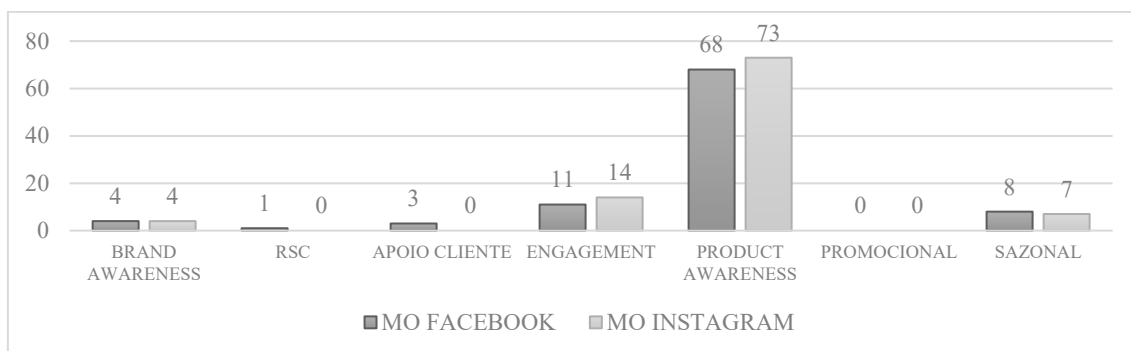


Figura 38: Diferenças de utilização de tipologias de posts pela MO
Nota: Elaboração própria

É notável a preferência da marca pela utilização de *posts* de “*Product Awareness*”, seguida pelos *posts* de “*Engagemnt*” e “*Sazonal*”, tendência que se verifica nas duas plataformas de *social media*.

Sobre a tipologia de conteúdo, e conforme se pode verificar no gráfico da figura 39, o conteúdo mais utilizado pela marca no Facebook são as imagens (81% dos *posts*), seguido pelos vídeos (18%) e finalmente os carrosséis, que arrecadam apenas 1%. No Instagram repete-se a mesma tendência, com 60% dos *posts* a serem imagens, seguidos dos carrosséis (26% dos *posts*) e vídeos normais (10%). A marca também recorreu às duas tipologias de vídeos característicos do Instagram – Vídeo Reels e Vídeo IGTV – mas apenas 2 vezes cada, o que perfaz 2% respetivamente.

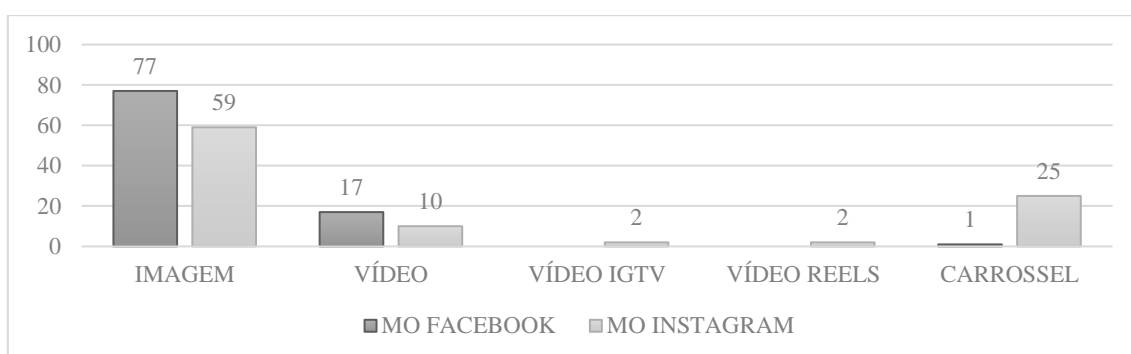


Figura 39: Análise da tipologia de conteúdo digital da marca MO nas redes sociais Facebook e Instagram
Nota: Elaboração própria

Considerou-se relevante identificar, dentro da totalidade de *posts* que a marca publicou durante o período analisado, aqueles em que houve a identificação de produtos das lojas das páginas, quer do Facebook como do Instagram, e, na ausência deste, se se verificava a existência de outro elemento no *copy* da descrição, como a indicação de informação

relacionada com produto (referência, preço...) ou link para página de produto/website (neste caso apenas na rede social Facebook, visto que no Instagram não é possível a utilização de *links* nas legendas dos *posts*) que facilitasse a compra, da qual resultou a tabela 8:

	Nº <i>posts</i>	Nº <i>posts</i> com tag produto	%	Nº <i>posts</i> com info do produto (referência, preço)	Nº <i>posts</i> com link para página produto
Facebook	95	2	2%	0	0
Instagram	98	86	88%	0	N.A.

Tabela 8: Número de *posts* da MO no Facebook e Instagram com identificação de produtos
Nota: Elaboração própria

Daqui percebe-se que na rede social Instagram a marca possui uma maior preocupação em fazer a identificação de produtos face ao Facebook, ainda que possua loja nas duas plataformas. Não havendo este elemento presente também não se verifica a existência de outro que de alguma forma ajude o cliente a encontrar o produto apresentado, seja através de informação extra ou de um link direto para website/página de produto.

Uma das preocupações da marca era perceber a interação do seu público nas duas redes sociais. Para tal, a valência comentários nas páginas da marca são as unidades exploradas, sendo o conteúdo da participação dos envolvidos diferenciado entre 4 categorias: positivo, neutro, negativo e resposta da marca. Considera-se comentário positivo todo aquele que exalta pontos favoráveis, como as qualidades de um produto; a resolução eficaz de um problema por parte da marca; a identificação de outros utilizadores com expressões que denotam a sua vontade em adquirir o produto/serviço apresentado ou a sua satisfação com o mesmo; a utilização de *emojis* com conotação positiva (como corações, *emoji* de “like”, *emojis* a sorrir...); a participação ativa em *posts* de *Engagement*, como a resposta a uma pergunta colocada pela marca; entre outros. Considera-se comentário neutro todo aquele cujo conteúdo é indefinido, vago, impreciso ou de que alguma maneira não se relaciona com o post em si; o questionamento à marca sobre como encomendar os seus produtos/serviços, sobre a sua política de devolução e/ou troca, sobre campanhas em vigor ou sobre elementos de produtos/serviços apresentados como o preço, características do produto como tamanhos, cores, materiais, dimensões e instruções de lavagem; comentários de outras páginas não relacionadas à MO como tentativa de publicidade grátis; a identificação única de utilizadores sem qualquer outro elemento/resposta; comentários de spam; entre outros. Considera-se comentário negativo

todo aquele que é não é favorável à marca, ou seja, que de alguma forma denota a insatisfação do cliente perante a marca, o seu serviço e/ou produtos; e a não resolução de problemas relacionados com encomendas, devoluções ou atendimento presencial/*online*. Desta análise surge a tabela 9:

	Total Comentários	Positivos	Neutro			Negativos	Resposta da marca		
			Total	Pedir info	% pedir info		Total	Resposta aos negativos	% resposta negativos
Facebook	822	92	377	197	31%	122	189	38	31%
Instagram	519	235	155	101	19%	23	105	1	4%

*Tabela 9: Número de comentários nas redes sociais MO por tipologias
Nota: Elaboração própria*

Numa análise mais minuciosa optou-se por, dentro da tipologia de comentários “neutro”, discriminar-se os comentários em que houvesse um pedido de informação em relação ao produto, serviço, website, entre outros, de forma a perceber-se se o peso destes é relevante nas interações do público com a MO. No caso da página da marca no Facebook, 31% dos comentários feitos por utilizadores são a pedir informações maioritariamente sobre o produto apresentado, sendo que para este cálculo foi descontado o número de comentários de resposta da marca ao número total de comentários. No caso da página da MO no Instagram o peso é mais reduzido, com 19% dos comentários a serem pedidos de informação. Também se optou por discriminar, dentro das respostas da marca, o número de respostas da MO aos comentários negativos. No caso do Facebook a marca respondeu a 31% dos comentários menos favoráveis e apenas a 4% na plataforma Instagram.

De forma a atingir os objetivos do estudo atual, achou-se relevante a grelha proposta por Grassi & Marques (2018) para a realização de uma análise longitudinal da atividade de uma marca de moda nas redes sociais Facebook e Instagram de forma a investigar o desempenho e interação do público com os conteúdos. No entanto, devido ao surgimento de novas funcionalidades nas redes sociais e tendo em conta os objetivos do presente estudo, tornou-se necessário adicionar variáveis de análise à Grelha de Análise de Conteúdo nas Redes Sociais (Facebook e Instagram) de Grassi & Marques (2018). Foram adicionadas variáveis dentro da tipologia de conteúdo, que partiram da análise de conteúdo publicado pela marca, e variáveis de tipologia de conteúdo que partiram do quadro de Coursaris et al. (2013). Destas bases surgiu a seguinte tabela 10 que aponta o somatório de dados:

		Marca analisada: MO					Período de análise: 01 jan 2021 – 31 mar 2021			
		Facebook					Instagram			
		Publicações	Likes	Visualizações	Partilhas	Comentários	Publicações	Likes	Visualizações	Comentários
Tipologia de post	Imagem	77	22759	N.A.	532	755	59	35504	N.A.	293
	Vídeo	17	1769	291483	88	67	10	3427	304668	45
	Vídeo IGTV	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	2	387	16969	3
	Vídeo Reels	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	2	2421	110011	50
	Carrossel	1	20	0	1	0	25	24212	N.A.	128
	Gif	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Tipologia de conteúdo	Brand awareness	4	2066	18919	35	58	4	6637	53725	46
	RSC	1	142	0	6	3	0	0	0	0
	Apoio ao cliente	3	207	15593	38	14	0	0	0	0
	Engagement	11	1403	29544	39	50	14	5598	35827	55
	Product awareness	68	20320	205160	475	692	73	52335	326431	397
	Promocional	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Sazonal	8	410	19118	28	5	7	1381	6849	21
	TOTAL	95	24548	288334	621	822	98	65951	422832	519

Tabela 10: Somatório de dados das redes sociais da MO
Nota: Elaboração própria a partir de Grassi & Marques (2018) & Coursaris et al. (2013)

De uma forma geral, aquilo que se depreende automaticamente da análise da tabela 10 é que a marca tem uma performance significativamente melhor na rede social Instagram face aos dados do Facebook. Formulou-se o gráfico na figura 40, que melhor exemplifica este facto através dos dados médios de interações (junção de comentários, *likes* e partilhas a dividir por número de *posts*).

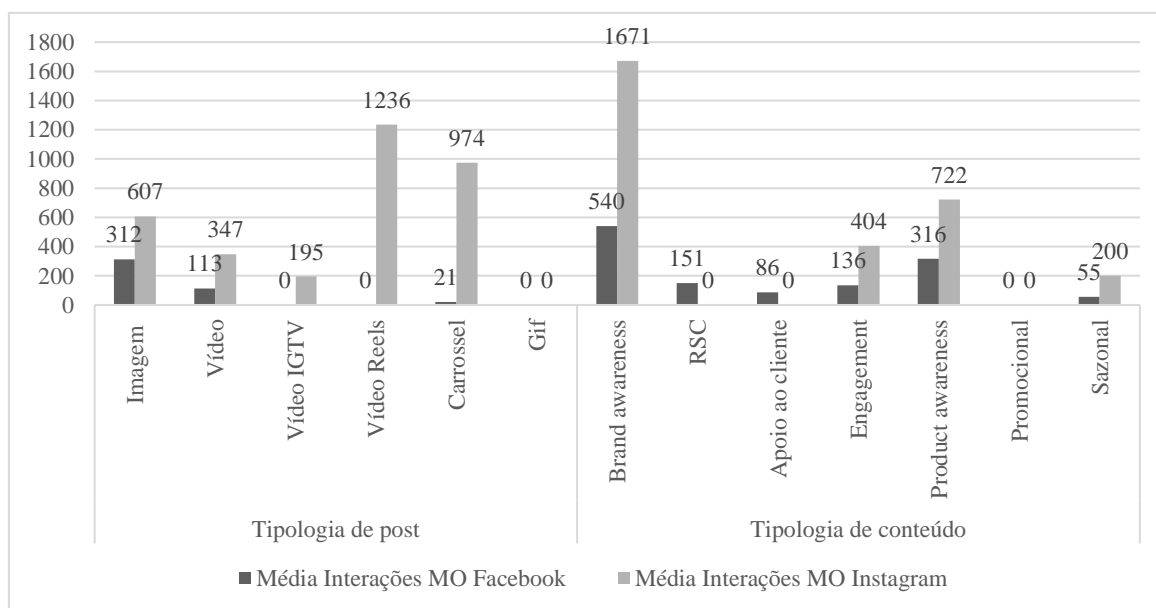


Figura 40: Média de interações por tipologia de post e tipologia de conteúdo da MO
Nota: Elaboração própria

A média de interações por categoria de conteúdo denota um claro vencedor: os vídeos Reels são os que arrecadam maior média de interação, sendo que os carrosséis surgem de seguida no Instagram, não obtendo, contudo, número de interações relevante no Facebook. As imagens (conteúdo mais utilizado em ambas as redes sociais) surgem de seguida.

Respeitante às tipologias de conteúdo, na rede social Instagram a marca denota uma maior média de interações face à sua presença na rede social Facebook, com uma disparidade mais elevada na tipologia *Brand Awareness*, que surge em primeiro lugar. Nesta categoria a marca recorreu ao uso de celebridades/*influencers* (Cláudia Vieira, Mélanie Jordão, Jéssica Athayde e Mia Rose) que mencionam o nome da marca e dão a conhecer o seu testemunho da utilização dos seus produtos. Em segundo lugar surge a tipologia *Product Awareness*, com uma diferença de 406 interações do Instagram para o Facebook. De seguida surge a tipologia “*Engagement*”, na qual se notou três abordagens: a colocação de questões que incentivam o consumidor a envolver-se com o post e conseqüentemente despoletam a criação de ligações (“Também sente o mesmo?”, “Concorda?”, “Partilhe connosco quais são as suas”...); a partilha de vídeos em que celebram as histórias de famílias conhecidas do público: “Hoje Celebramos a Família Cerqueira”; e a partilha de vídeos em que dão a conhecer curiosidades sobre celebridades/*influencers* que trabalham com a marca, estando estas a usar produtos da mesma (“Hoje partilhamos 6 curiosidades da querida Sofia Arruda.”, “Hoje partilhamos 6 curiosidades da querida Bruna Corby”). Na categoria Sazonal, que não possui média de interações muito relevante, mas que ainda assim surge em 4º lugar, a marca opta por celebrar momentos especiais como o ano novo e o dia do pai. As categorias “Apoio ao Cliente” e “RSC” surgem de imediato, também elas com pouca relevância e com visibilidade apenas na plataforma Facebook, sendo que na primeira se verificou a existência de 3 *posts* em que a marca transmite informações e regras sobre a abertura de lojas, a venda ao público e atendimento *online* no período de confinamento. O único post de RSC que se verificou diz respeito à divulgação de uma causa solidária em que a marca entregou computadores a mais de 100 famílias e respetivas crianças.

9 Análise da concorrência nas redes sociais

A análise da concorrência do setor de comércio *online* de roupa passou sobretudo pela identificação, por parte da *Marketing Specialist* da MO, daqueles que eram considerados os seus concorrentes diretos e mais relevantes. Assim sendo, foram nomeadas para a análise concorrencial a marca portuguesa de roupa de criança, roupa de bebé e puericultura Zippy (também do grupo Sonae Fashion), a multinacional sueca de moda H&M e empresa espanhola de moda acessível Lefties.

Numa fase inicial pretendeu-se analisar, dentro das plataformas Facebook e Instagram, nas quais as 3 concorrentes estão presentes, a que características do *social commerce* em redes sociais estas recorrem, da qual surgiu a tabela 11:

	Zippy	H&M	Lefties	MO
Facebook Commerce				
Facebook Page Shop	Não	Não	Não	Sim
Catálogo	Não	Não	Não	Sim
Identificação de produtos	Sim	Não	Sim	Sim
Página de detalhes do produto	Sim	Não	Sim	Sim
Anúncios	Sim	Sim	Sim	Sim
Instagram Commerce				
Loja no Instagram	Sim	Sim	Sim	Sim
Identificações de produtos	Sim	Sim	Sim	Sim
Coleções	Não	Sim	Sim	Sim
Página de detalhes do produto	Sim	Sim	Sim	Sim
Anúncios	Sim	Sim	Sim	Sim

Tabela 11: Análise das características de *social commerce* utilizadas pela concorrência
Nota: Elaboração própria

Nenhuma das 3 concorrentes possui a ferramenta Facebook Page Shop ativada, no entanto a Zippy e a Lefties não se privam de listar certos produtos na sua página, utilizando posteriormente as etiquetas de produtos nos seus *posts*. Por listarem alguns produtos, possuem naturalmente página de detalhes do produto com uma descrição curta do mesmo, sendo que direcionam para a respetiva página de produto no seu próprio website. Em relação aos anúncios, também as três fazem uso desta ferramenta: a 29 de agosto de 2021 a Zippy possuía 26 anúncios ativos, a H&M 30 e a Lefties 18. Na rede social Instagram já é um pouco diferente: as 3 marcas possuem loja visitável a partir do seu perfil de Instagram, as 3 fazem uso de coleções, onde organizam os produtos por categorias, e as 3 identificam produtos listados nos seus *posts*. Também as três utilizam anúncios.

No que respeita à atividade das marcas de moda nas redes sociais Facebook e Instagram, e no que tange as estratégias de comunicação digital, a Zippy no Facebook utiliza uma estratégia de páginas múltiplas por região e no Instagram comunica primeiro em português e depois em inglês, na mesma legenda. Já a H&M funciona exatamente da mesma forma, existindo uma página no Facebook para Portugal, onde a marca comunica em português, mas no caso do Instagram apenas existe uma página geral, onde a marca comunica globalmente, em inglês. A Lefties é a única que comunica globalmente e em inglês em ambas as plataformas. Em termos de conteúdos digitais, verificou-se que a Zippy publicou 65 *posts* no Facebook e 132 vezes no Instagram, a H&M 119 vezes no Facebook e 131 no Instagram e a Lefties 65 vezes no Facebook e 123 vezes no Instagram durante o período de 3 meses previamente estabelecido.

Desdobraram-se estes números em tipologias de conteúdo para exemplificar as diferenças de utilização de tipologias de conteúdo por marca e por rede social, tendo-se formulado o gráfico na figura 41, para esse efeito:

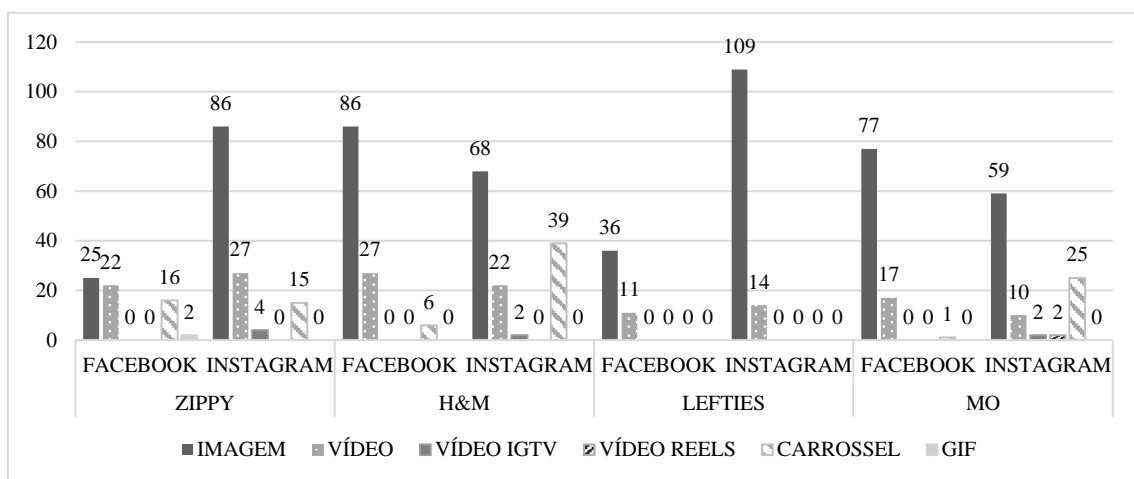


Figura 41: Análise de tipologia de conteúdo digital da concorrência nas redes sociais Facebook e Instagram
Nota: Elaboração própria

As imagens são a tipologia preferida das 3 marcas concorrentes em ambas as redes sociais, o que acompanha a tendência da MO. Os vídeos surgem imediatamente a seguir, sendo que a Zippy é a marca que mais uso faz desta tipologia (49 *posts* total). O carrossel surge em terceiro lugar, com especial relevância na rede social Instagram, tendo sido a H&M a maior utilizadora desta categoria em dita plataforma (39 *posts*). As restantes tipologias não possuem especial relevância, tendo sido apenas utilizadas 2 vezes pela Zippy no Facebook (no caso dos gifs) e 4 vezes pela Zippy e 2 pela H&M no Instagram (no caso dos vídeos IGTV). Os vídeos Reels não foram utilizados.

À semelhança da análise anterior, procedeu-se à análise dos *posts* em que houve identificação de produtos das lojas das páginas quer do Facebook como do Instagram, e, na ausência deste, se se verificava a existência de outro elemento (informação do produto como referência ou preço...) ou *link* para página de produto/website que facilitasse a compra, da qual resultou a tabela 12:

		Nº <i>posts</i>	Nº <i>posts</i> com tag produto	%	Nº <i>posts</i> com info do produto (referência, preço)	%	Nº <i>posts</i> com link para página produto	%
Zippy	Facebook	65	3	5%	0	0%	52	80%
	Instagram	132	23	17%	0	0%	N.A.	N.A.
H&M	Facebook	119	0	0%	0	0%	99	83%
	Instagram	131	8	6%	38	29%	N.A.	N.A.
Lefties	Facebook	65	0	0%	44	68%	0	0%
	Instagram	123	33	27%	117	95%	N.A.	N.A.
MO	Facebook	95	2	2%	0	0%	0	0%
	Instagram	98	86	88%	0	0%	N.A.	N.A.

Tabela 12: Diferenças na utilização da identificação de produtos na concorrência
Nota: Elaboração própria

A estratégia de identificação de produtos difere de marca para marca. No caso da Zippy, esta opta, no Facebook, por colocar *link* para website próprio na legenda da publicação, sendo que 80% dos *posts* tiveram *link* externo incluído, em detrimento da identificação de produto com etiqueta (apenas 5%). No Instagram a marca começa a utilizar a identificação de produtos, apenas 17% identificados, não optando por outro método. No caso da H&M a estratégia é clara: no Facebook a marca coloca links dos produtos na legenda das publicações e no Instagram, não havendo essa opção, identifica os mesmos com a sua referência, começando a utilizar a identificação de produto com *tag* (apenas 6%). A Lefties possui uma estratégia diferente: tanto no Facebook como no Instagram comunica o preço das peças na legenda das publicações (68% dos *posts* no Facebook e 95% no Instagram), recorrendo aos tags de produtos apenas no Instagram (27%).

A respeito da tipologia de *posts*, formulou-se o gráfico apresentado na figura 42, que exemplifica as diferenças de utilização de tipologias de *posts*:

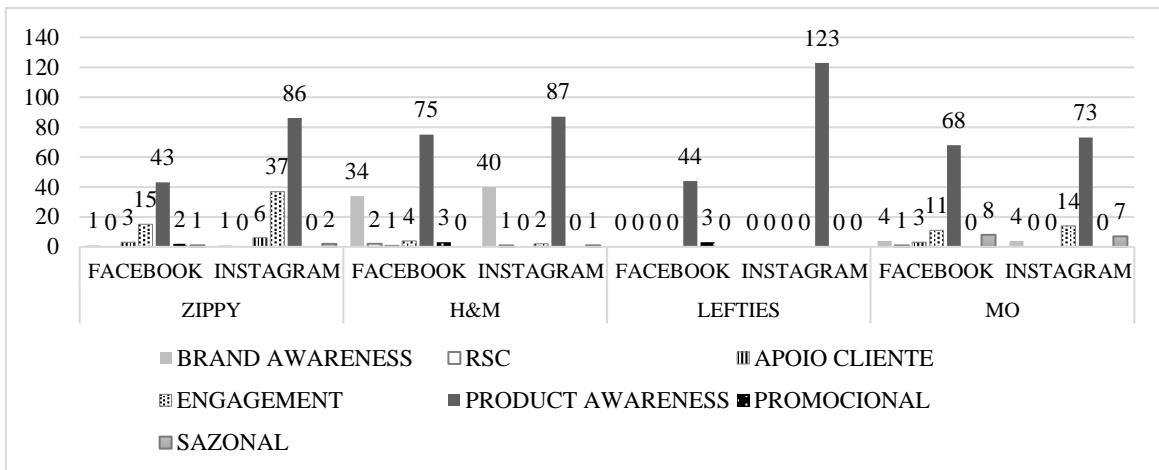


Figura 42: Diferenças de utilização de tipologias de conteúdo pela concorrência
Nota: Elaboração própria

Product Awareness é notoriamente a principal tipologia de post utilizada pelas marcas analisadas, sem exceção. A Zippy releva uma estratégia de conteúdos baseada sobretudo nos *posts* que salientam a existência do produto (66% no Facebook e 65% no Instagram), sendo que a tipologia *Engagement* surge de seguida, com 23% dos *posts* no Facebook e 28% no Instagram. É a marca que mais utiliza esta tipologia em complemento da *Product Awareness*. Os 52 *posts* de *engagement* que a marca postou no período analisado passam sobretudo por perguntas/expressões que envolvem o seu público e estimulam o seu envolvimento (“Qual o super poder do seu filho?” (ver figura 43), “Qual é o herói do seu filho?”, “partilhe connosco o que faz em sua casa”...), vídeos de dicas de personalidades famosas onde o sentimento de família está bem presente (dicas do dia-a-dia da Mariana Seara Cardoso...) e publicações que criam ligações com os consumidores (vídeos que apelam à emoção: etapas de uma gravidez, vídeos sobre a relação pai-filho, entre outros). Denota-se ainda a utilização de UGC.

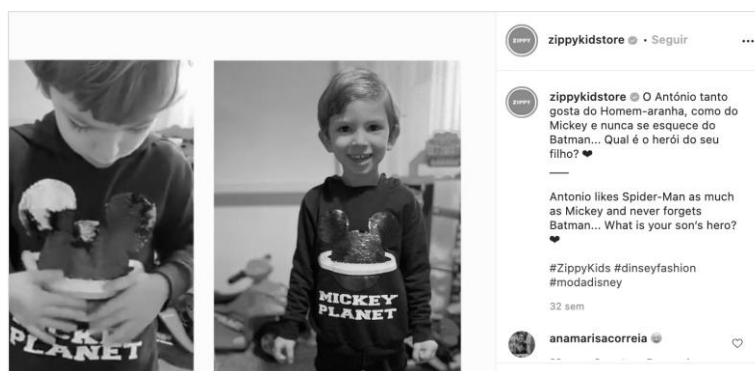


Figura 43: Post de engagement da Zippy, com recurso a UGC
Nota: Retirado da página Zippy no Instagram a 31 de agosto de 2021

As restantes tipologias não revelam grande relevância no período analisado, no entanto salienta-se a existência de 9 *posts* (no total) da categoria apoio ao cliente, em que se verificou uma preocupação com a divulgação de informação pertinente ao cliente aquando do novo período de confinamento. Na tipologia Sazonal verificaram-se 3 *posts* todos eles sobre o Dia do Pai. Dos dois *posts* de *brand awareness*, naquele partilhado no Facebook a marca dá a conhecer a coleção de *Spring/Summer 2021*, e naquele partilhado no Instagram a Zippy convida uma personalidade das artes do espetáculo para uma live no Instagram da marca. A categoria promocional arrecadou também dois *posts*, ambos a divulgar período de descontos.

A H&M continua a tendência de utilização mais recorrente de *posts* de *Product Awareness* face às outras tipologias (63% e 66% no Facebook e Instagram, respetivamente), no entanto é a única marca na qual a tipologia *Brand awareness* aparece em segundo lugar (29% e 31% no Facebook e Instagram, respetivamente). Nesta tipologia de *posts* dá a conhecer a presença da mesma no mercado de consumo digital através das suas parcerias realizadas (colaborações com designers, ilustradores, fotógrafos, futebolistas, outras marcas, séries...) e o lançamento de coleções. De salientar que, no Instagram, a marca se diferencia nos *posts* de *Product Awareness* ao fazer *regram*, ou seja, partilha *posts* de outras contas de Instagram com o artigo que quer evidenciar no seu próprio *feed*, conforme se pode verificar na figura 44:



Figura 44: Post da H&M com utilização de “regram” no Instagram
Nota: Retirado da página H&M no Instagram a 31 de agosto de 2021

Para o *regram*, a H&M partilha fotografias de celebridades/*influencers* com quem desenvolve parcerias. No caso da imagem 44, partilhou um carrossel com 5 fotografias de 5 *influencers* distintas, sendo que identifica cada uma das peças na descrição do post com recurso à devida referência de produto.

Em termos de *posts* de *Engagement* a marca ainda está muito aquém (3% em ambas as plataformas), sendo que os *posts* dentro destas dizem respeito à celebração do novo ano,

à comemoração do Carnaval (com a realização de um sorteio) e à oferta de um cartão presente. Mais uma vez as restantes tipologias não revelam grande relevância.

Outro ponto a salientar na estratégia da H&M passa pelas *hashtags*: a marca opta por colocar sempre o *hashtag* #HM nos seus *posts* e, consoante a tipologia, adiciona outros, como #HMMen, #HMSports, #HMKids e #HMHome. No caso de dar a conhecer uma nova coleção, a H&M coloca a *hashtag* com o nome da coleção primeiro, seguido de “xHM”, conforme se exemplifica na imagem 45.

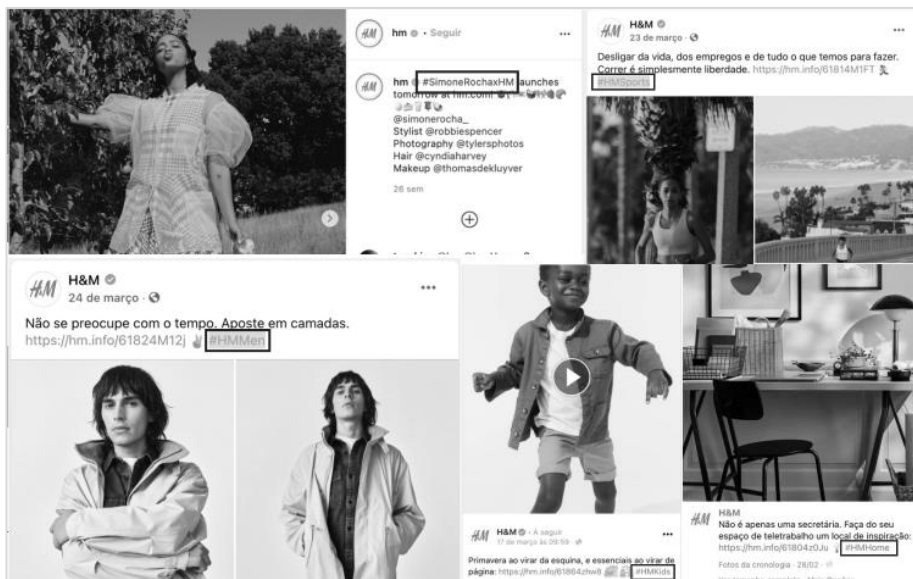


Figura 45: Utilização de *hashtags* de marca pela H&M

Nota: Elaboração própria; retirado das páginas H&M no Instagram e Facebook a 31 de agosto de 2021

Passando para a Lefties, a estratégia é clara: foca-se, única e exclusivamente, na tipologia de *Product Awareness*, que no caso do Instagram foi a única tipologia de *post* observada (100% dos *posts*). Na plataforma Facebook diz respeito a 94% dos *posts*, sendo os restantes 6% da tipologia Promocional, onde a marca dá a conhecer o seu período de saldos. Também a Lefties recorre ao uso de *hashtags* para diferenciar a tipologia de produtos que apresenta, como é exemplo #leftiesunderwearcollection, #leftiesmancollection e #leftieskidscollection, conforme se verifica na figura 46:

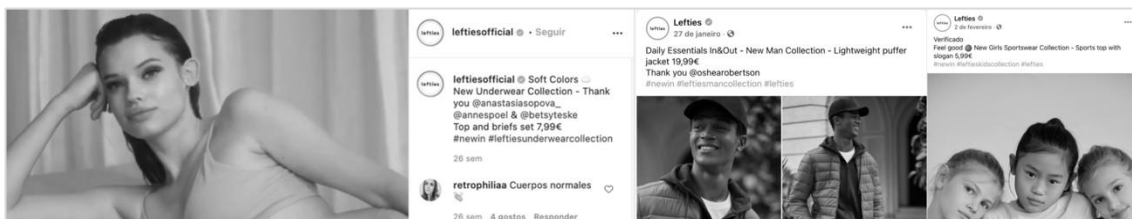


Figura 46: Utilização de *hashtags* de marca pela Lefties

Nota: Elaboração própria; retirado das páginas Lefties no Instagram e Facebook a 31 de agosto de 2021

Utilizou-se novamente a grelha proposta por Grassi & Marques (2018) para a realização da análise longitudinal da atividade das 3 marcas concorrentes de forma a investigar o desempenho e interação do público com os conteúdos (apêndices I, II e III). Mais uma vez a média de interação foi analisada.

Começando pela Zippy: a interação média (ver gráfico na figura 47) no que concerne a tipologia de *post*, situa-se em valores relativamente próximos nas duas plataformas. A tipologia Imagem é a clara vencedora em ambas, com uma média de interação situada nos 500, sendo que a tipologia Vídeo surge de seguida. A única que apresenta diferenças de salientar é a tipologia Carrossel, que no Instagram é significativamente maior face ao Facebook (diferença de 138 de interação), ainda que tenha sido utilizada praticamente na mesma medida (16 vezes no Facebook e 15 no Instagram).

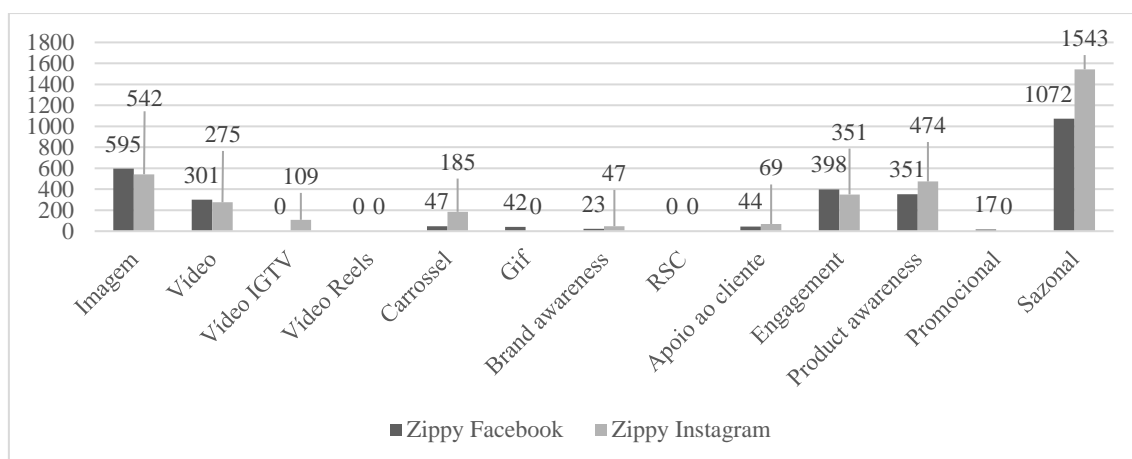


Figura 47: Média de interações por tipologia de post e tipologia de conteúdo da Zippy
Nota: Elaboração própria

Quanto à tipologia de conteúdo, os *posts* da tipologia Sazonal surgem em primeiro lugar, com uma média de 1543 de interação no Instagram e 1072 no Facebook, o que se releva surpreendente tendo em consideração o número de *posts* publicados no período analisado (3 *posts* total). De seguida surge a tipologia *Product Awareness* (129 *posts* total) com média de 474 de interação no Instagram e 351 no Facebook, seguida pela tipologia *Engagement* que, embora com menos *posts* publicados (52 total) apresenta uma média que se aproxima bastante da segunda. Os *posts* de apoio ao cliente, *brand awareness* e promocional surgem de seguida, ainda que com médias de interação menos relevantes. Dentro da tipologia de post as Imagens e os Vídeos são os que denotam maior média de interação, e dentro da tipologia de conteúdo são os *posts* da categoria Sazonal, *Product Awareness* e *Engagement* que se salientam.

No caso da H&M, as diferenças na interação média denotam a diferenciação de comunicação digital da marca. O Instagram apresenta médias extremamente elevadas face às do Facebook, cuja página analisada foi a da H&M Portugal.

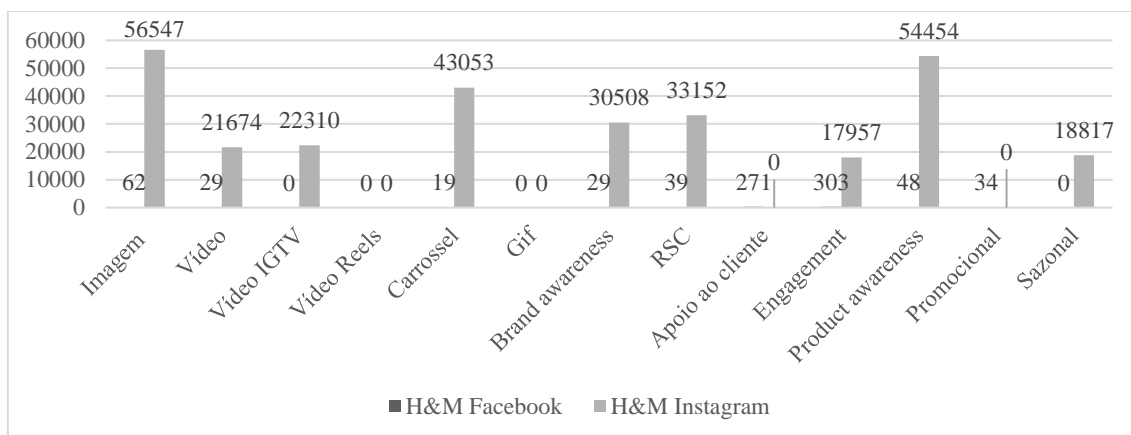


Figura 48: Média de interações por tipologia de post e tipologia de conteúdo da H&M
Nota: Elaboração própria

Dentro da tipologia de post, e no que diz respeito à estratégia no Instagram, as Imagens são as que apresentam maior média de interação, seguidas pelos carrosséis. Quase empatadas surgem de seguida os Vídeos e os Vídeos IGTV. No caso do Facebook a maior média de interação surge nas Imagens, seguidas pelos Vídeos e finalmente Carrosséis. Já quanto à tipologia de conteúdo, no Instagram a clara vencedora é a tipologia *Product Awareness*, sendo destronada pela tipologia *Engagement* no Facebook (que apenas contou com 4 posts). No Instagram salienta-se ainda um quase empate entre as tipologias de *Brand awareness* (40 posts) e RSC (apenas 1 post).

Quanto à Lefties, e apesar de a marca comunicar globalmente nas duas plataformas, verifica-se uma maior média de interação no Instagram comparativamente ao Facebook.

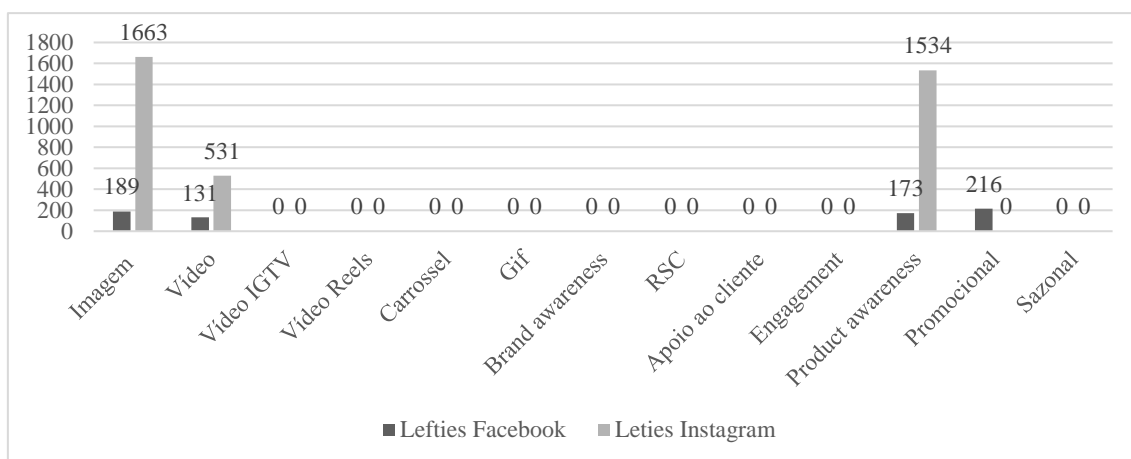


Figura 49: Média de interações por tipologia de post e tipologia de conteúdo da Lefties
Nota: Elaboração própria

Relativamente à tipologia de post, a marca apenas recorreu a duas tipologias: Imagem e Vídeo, sendo que as Imagens apresentam maior interação face ao Vídeo nas duas plataformas, com uma diferença considerável no Instagram (1132 de interação). Já na tipologia de conteúdo, a marca também só recorreu a duas tipologias: *Product Awareness* e Promocional, sendo que a *Product Awareness* é que apresenta melhor interação média.

10 Principais takeaways

Observando os dados recolhidos que mostram os formatos utilizados para a partilha de conteúdo nas duas plataformas, é possível constatar que o formato dominante é, sem sombra de dúvida, para as quatro marcas, a imagem, seguida do vídeo. No que tange à tipologia de conteúdo, constata-se que a estratégia das quatro marcas se posiciona, notoriamente, numa preferência por conteúdos de tipologia de *product awareness*. No entanto nem sempre as mais utilizadas são as que revelam maior taxa média de interação, tendo ainda se verificado outros pontos relevantes a salientar.

Procedeu-se à identificação dos principais takeaways por marca:

MO

- Imagem é o principal formato utilizado pela marca, seguida de Vídeos e Carrosséis;
- *Product Awareness* é a principal tipologia de post utilizada. Em seguida surgem *posts* de *Engagement* e Sazonal;
- Vídeos Reels e Carrosséis são as tipologias de formato com melhor performance no caso do Instagram; Imagens e Vídeos são com melhor performance no Facebook;
- *Brand awareness* é a tipologia de conteúdo com melhor performance nas duas plataformas, seguida de *Product Awareness* e *Engagement*;
- No caso de *Brand awareness*, a marca denota as suas parcerias com celebridades/influencers (Cláudia Vieira, Mélanie Jordão, Jéssica Athayde e Mia Rose) que mencionam o nome da marca e dão a conhecer o seu testemunho da utilização dos seus produtos;
- Nos *posts* de *Product Awareness* utiliza fotografias de produto e fotografias em modelos;

- No caso da tipologia *Engagement*, verificaram-se três abordagens: a colocação de questões que incentivam o consumidor a envolver-se com o post e conseqüentemente despoletam a criação de ligações; a partilha de vídeos em que celebram as histórias de famílias conhecidas do público; e a partilha de vídeos em que dão a conhecer curiosidades sobre celebridades/*influencers* que trabalham com a marca, estando estas a usar produtos da mesma;
- Na tipologia Sazonal, a marca opta por celebrar momentos especiais como o ano novo e o dia do pai;
- 88% dos *posts* no Instagram possuem algum tipo de identificação de produtos;
- 2% dos *posts* no Facebook possuem algum tipo de identificação de produtos;
- Utiliza publicidade nas redes sociais (anúncios) para atrair mais consumidores entre os utilizadores das redes sociais.

ZIPPY

- Estratégia de páginas múltiplas por região;
- Comunica primeiro em português e posteriormente em inglês nas suas legendas;
- Imagem é o principal formato utilizado pela marca, seguida de Vídeos e Carrosséis;
- *Product Awareness* é a principal tipologia de post utilizada, seguida por *Engagement*;
- Imagens é a tipologia de formato com melhor performance nas duas plataformas. De seguida surgem os vídeos e os carrosséis.
- Sazonal é a tipologia de conteúdo com melhor performance nas duas plataformas, seguida de *Product Awareness* e *Engagement*;
- Na categoria Sazonal, os *posts* verificados foram todos relativos ao Dia do Pai;
- Na categoria *Engagement*, a marca coloca perguntas/expressões que envolvem o seu público e estimulam o seu envolvimento, partilha vídeos de dicas de personalidades famosas onde o sentimento de família está bem presente e partilha publicações que criam ligações com os consumidores (vídeos que apelam à emoção: etapas de uma gravidez, vídeos sobre a relação pai-filho, entre outros);
- No Facebook, opta por colocar link para website próprio na legenda da publicação, sendo que 80% dos *posts* tiveram link incluído;
- No Instagram utiliza a identificação de produtos, com 17% dos *posts* com tag;

- Denota-se a utilização de UGC;
- Utiliza publicidade nas redes sociais (anúncios) para atrair mais consumidores entre os utilizadores das redes sociais.

H&M

- Estratégia de páginas múltiplas por região no Facebook;
- Existência de uma página da marca no Facebook para Portugal, onde a marca comunica em português; e uma página geral no Instagram, onde a marca comunica globalmente, em inglês;
- Imagem é o principal formato utilizado pela marca, seguida de Vídeos e Carrosséis;
- *Product Awareness* é a principal tipologia de post utilizada, seguida por *Brand awareness*;
- Na categoria de *Brand awareness* dá a conhecer a presença da mesma no mercado de consumo digital através das suas parcerias realizadas (colaborações com designers, ilustradores, fotógrafos, futebolistas, outras marcas, séries...) e o lançamento de coleções;
- Nos *posts* de *Product Awareness* diferencia-se ao fazer *regram*, ou seja, partilha *posts* (UGC) de outras contas de Instagram (celebridades/*influencers*) com o artigo que deseja evidenciar;
- Utiliza *hashtags* de marca consoante tipologia (por exemplo: HMMen, #HMSports, #HMKids) e nos lançamentos de coleções (*hashtag* com o nome da coleção primeiro, seguido de “xHM”);
- No Facebook utiliza links dos produtos na legenda das publicações como forma de identificação (83% dos *posts*);
- No Instagram, não havendo essa opção, identifica os produtos apresentados com a sua referência direta (29% dos *posts*) e tag de produto (apenas 6%);
- Utiliza publicidade nas redes sociais (anúncios) para atrair mais consumidores entre os utilizadores das redes sociais.

LEFTIES

- Comunica globalmente e em inglês em ambas as plataformas;
- Imagem e Vídeo são os dois únicos formatos verificados;

- Em termos de tipologia de conteúdo, apenas se verificou a existência da tipologia *Product Awareness* e Promocional;
- Verifica-se uma maior média de interação no Instagram comparativamente ao Facebook;
- Comunica o preço das peças na legenda das publicações (68% dos *posts* no Facebook e 95% no Instagram)
- Recorre aos tags de produtos apenas no Instagram (27% dos *posts*);
- Recorre ao uso de *hashtags* para diferenciar a tipologia de produtos que apresenta, como é exemplo #leftiesunderwearcollection, #leftiesmancollection e #leftieskidscollection;
- Utiliza publicidade nas redes sociais (anúncios) para atrair mais consumidores entre os utilizadores das redes sociais.

11 Proposta para impulsionar as vendas da MO com tendências de *social commerce* e boas práticas analisadas

Ao observar os diversos pontos visados na presente dissertação, e tendo em conta a revisão de literatura efetuada na primeira parte deste estudo, é pertinente reforçar o facto de que o *social commerce* chegou para ficar. Em concreto, tendo em conta a sua crescente importância nos últimos anos, muito em parte fruto da pandemia de Covid-19 que impulsionou as compras *online*, o *social commerce* ganha posição de destaque nas estratégias das marcas em ambiente digital.

As redes sociais apresentam-se como ferramentas essenciais para a sua distribuição, principalmente se se tiver em consideração que o consumidor atual, além de mais propenso a comprar *online*, exige conteúdo relevante que o ajude a tomar decisões de compra de forma célere. A **utilização das redes sociais** constitui-se, então, como uma estratégia de *social commerce* que a MO deverá ter em consideração.

- ***Features de social commerce nas redes sociais***

Embora, ao dia de hoje, em Portugal, muitas das *features* do *social commerce* nas redes sociais ainda não estejam disponíveis na sua totalidade (como é o exemplo do Instagram Checkout), a MO já se encontra bastante empenhada em fazer uso das que tem à sua disposição, como é o caso da utilização de *tags* de produtos e lojas nas redes sociais. Adicionalmente, há uma série de boas práticas identificadas na análise concorrencial e inspiracional que poderão auxiliar a MO a delinear a sua estratégia de *social commerce*:

- **Criação de conteúdo autêntico e envolvente**

Segundo Schawbel (2015) da Forbes, 62% dos millennials dizem estar motivados para se tornarem leais às marcas que com eles se relacionam nas redes sociais. Além disso, os algoritmos das redes sociais atualmente estão baseados nos perfis que interagem mais frequentemente uns com os outros. Plataformas de redes sociais como o Instagram e o TikTok pretendem levar até aos seus utilizadores conteúdos relevantes que acreditam que estes possam gostar, com base nos perfis com que interagem mais. Isto significa que estar presente não é suficiente, os consumidores querem que as marcas se envolvam consigo nas redes sociais, e é ao interagir com os seus seguidores que a MO conseguirá alavancar os seus perfis nas redes sociais e o seu *engagement*, ao mesmo tempo que fortalece as suas relações com os clientes e aumenta as vendas.

Os *posts* que promovem a existência dos produtos MO devem fazer parte da estratégia. No entanto, devem constituir apenas uma pequena parte dos seus *posts*. Sugere-se que a marca amplie os seus conteúdos sazonais, investindo em publicações que criem ligações com os consumidores, tirando proveito da celebração de datas com relevo para o conceito de família, tão importante para a MO. Em relação à tipologia de *Product Awareness*, e tendo em conta o analisado pelas concorrentes, sugere-se o desenvolvido pela H&M: utilização de carrosséis de imagens com recurso a UGC, com a devida identificação do produto em cada uma das “abas”.

Fazer perguntas é uma das melhores estratégias de *engagement* nas redes sociais que leva as pessoas a participar, interagindo diretamente com a marca nas redes sociais. Sugere-se que a MO fomente este envolvimento sobretudo através de perguntas abertas, à semelhança da Zippy (“Qual o superpoder do seu filho?”, “Qual é o herói do seu filho?”, “Partilhe connosco o que faz em sua casa”), uma vez que abrem mais espaço para o diálogo face a perguntas de escolha entre uma opção e outra.

De acordo com Agarwal (2020), o conteúdo interativo ganha duas vezes mais *engagement* do que o conteúdo estático, com 81% dos profissionais de marketing a concordarem que é muito mais eficaz na captação da atenção do público. Desta forma, fará todo o sentido que a MO aproveite a ideia da Sephora, realizando *quizzes* dinâmicos que poderão ficar alojados no seu website, partilhando-os nas suas redes sociais. Será importante assegurar que os temas escolhidos apelam ao seu público-alvo. Esta estratégia poderá ser uma importante ferramenta de recolha de dados da audiência MO, tais como tratos da personalidade e formação académica, podendo ajudar a adaptar o conteúdo futuro de forma mais eficaz (Hughes, 2021).

- **Prova Social: UGC**

Como já apontado, o conteúdo criado pelo utilizador é o conteúdo mais autêntico, fiável e influente para os consumidores. Visto que os consumidores não podem experimentar fisicamente um item antes de o comprarem *online*, o UGC é o único tipo de conteúdo que pode fornecer a prova social visual que procuram. Integrar UGC na estratégia de redes sociais significa ter os clientes reais MO a mostrar os artigos que adquiriram. Uma forma inteligente de o fazer é replicando a estratégia da Daniel Wellington, partilhando conteúdo criado pelos seus clientes reais no seu *feed*. Ao encorajar a criação de conteúdo criativo incluindo uma *hashtag* específica para o efeito para que os consumidores da marca sejam

destacados no perfil da marca, a MO conseguirá, por um lado, envolver os seus consumidores leais na participação ativa com a marca, e, por outro, criar awareness da mesma, dos seus produtos e website de *e-commerce*, já que as redes sociais são um autêntico hub de UGC, onde milhares de pessoas exploram e recolhem informações sobre novos produtos e marcas (Agarwal, 2021).

Para além do destaque do conteúdo no perfil da marca, a MO pode aliciar ainda mais a participação do cliente, tirando partido da viralidade da plataforma. Motivado por incentivos, recompensas e ganhos de comissões, o consumidor atual está disposto a fazer recomendações de marcas aos seus pares. Desta forma, a MO deve criar uma mecânica omnicanal, mecanismos de pontuação e recompensas aos seus consumidores leais, seguindo a cultura *gifting* da China (através da oferta de cupões, descontos, ou outra recompensa), que lhes permitam ser os primeiros a saber e os primeiros a experimentar os novos produtos MO.

Estas táticas poderão ser ainda alavancadas tornando o UGC delas decorrente “comercializável”, ou seja, combinando UGC com *tags* de produtos, à semelhança do trabalho das concorrentes Zippy e H&M. Estes, capazes de eliminar etapas na jornada de compra tradicional, asseguram que os consumidores estão a apenas um ou dois cliques de distância de obter o produto que lhes chamou a atenção assim que o desejo de compra acontece.

- **Prova social: KOL & KOC**

O consumidor atual olha passivamente para melhorias ao seu estilo de vida, sendo que as principais fontes de tendências são os seus pares e *influencers* (WPP, 2019). A MO, ao dia de hoje, já recorre a KOLs como a Cláudia Vieira, a Mira Rosa, a Mélanie Jordão e a Jéssica Athayde sobretudo na categoria *Brand Awareness*, que possui já de si boa média de interação. Enquanto marca de família, tem uma boa hipótese de aumentar as suas vendas colaborando com este tipo de personalidades. Por serem donas de famílias que colocam o seu seio familiar como pilar estruturante das suas vidas, as pessoas confiam nelas para conhecer os melhores produtos quer para si, quer para os outros membros do seu agregado, pelo que a MO deverá continuar com esta abordagem.

No entanto, e face às tendências do *social commerce*, deverá também enveredar pelas tendências que vão surgindo da China no que toca aos KOCs. Face aos KOLs, estes terão custos mais reduzidos e uma conversão maior que justifica a tentativa. Será crucial para

a MO concentrar-se no poder destes consumidores, devendo manter a autenticidade do mesmo. Para tal, deverá utilizar ferramentas de escuta social, de forma a identificar estes fãs da marca, recompensando-os quer por via da cultura de *gifting* da China, quer por via de programas de referência.

- **Colaborações com outras marcas: prova social por autoridade**

As parcerias, ou colaborações entre marcas, funcionam bem enquanto prova social uma vez que permitem pedir “emprestada” autoridade a marcas mais fortes, além de ajudar a expandir para uma nova base de clientes e alcançar um público mais vasto (Keskin, 2020).

A MO, que já incorpora a sua presença no mercado de consumo digital na sua estratégia de *social media* e apresenta alguns conteúdos publicados na tipologia de *Brand awareness* com resultados bastante positivos, poderá desenvolver este ponto inspirando-se no trabalho da H&M, integrando a partilha de conteúdos que denotam as suas parcerias com profissionais da área, desde designers, produtores nacionais, fotógrafos, coleções em conjunto com outras marcas, etc. À semelhança do que a marca sueca já faz, a MO pode aproveitar estes conteúdos para adicionar etiquetas de produtos e *hashtags* criadas para o efeito (que englobem tanto o nome da marca parceira/coleção com o da MO).

- **Vídeo**

O conteúdo em vídeo, seja no formato comum, Reels ou IGTV, foi aquele que denotou maior nível de interação média no caso da MO. Tendo em consideração os seus benefícios apontados no *social commerce*, deverá ser um dos conteúdos de foco da marca. Salienta-se o uso de vídeos que apelam à emoção, à semelhança do trabalho desenvolvido pela Zippy: utiliza este formato de conteúdo em épocas especiais, tal como o Dia da Mãe para espelhar sentimentos e emoções à volta da gravidez e o Dia do Pai para denotar a relação pai-filho. Mais uma vez, e tendo em conta o crescimento de *features* de compra nativa, a MO deverá fazer uso de tags de produtos em conteúdo vídeo sempre que possível.

- **Hashtags de marca**

Os *hashtags* são *features* únicas das plataformas de redes sociais, e fazendo bom partido destas, a marca poderá ser capaz de criar *buzz*. Muitas marcas criam *hashtags* próprias para campanhas de marketing. Seguindo a sugestão apresentada acima para o incentivo de criação de UGC, sugere-se o *hashtag* #MOmentoMO para partilha semanal de um *outfit* ou outro conteúdo que cria provas sociais e mostra que os produtos MO são utilizados por famílias reais.

Outra abordagem ao uso dos *hashtags* passa por personalizar *hashtags* de marca aos nichos. À semelhança do trabalho já feito pela H&M e Lefties, a MO poderá discriminar os produtos apresentados nos seus conteúdos utilizando *hashtags* específicas, como por exemplo: #MoMan, #MoWoman, #MoKids, #MoSports, #MoBaby. No caso do Instagram torna-se ainda mais relevante tendo em conta a possibilidade de os consumidores seguirem *hashtags*: a *hashtag* certa ajuda a alcançar os utilizadores que estão especificamente interessados nos produtos MO. Alguém interessado na linha de desporto MO, mas não necessariamente nos produtos em volta do conceito de família, e ainda que não siga a marca em dita rede social, poderá ser impactado com conteúdos de desporto, que efetivamente lhe interessam, ao seguir apenas essa *hashtag* em específico.

- **Envolvimento com os seguidores**

A integração das redes sociais na estratégia de apoio omnicanal da MO será importante, visto que a maior vantagem das redes sociais para o serviço de apoio ao cliente é o imediatismo. Segundo Kushner (2020), cerca de um quarto dos consumidores que comunicam com marcas nos meios de comunicação social para resolver reclamações esperam uma resposta em menos de uma hora, quer contactem a público ou em privado. No entanto, o mesmo relatório da Khoros revela outro dado também importante: os consumidores esperam uma resposta, e não uma resolução, no prazo de três horas. Desta forma, a MO tem um bom espaço de tempo em que, por um lado, poderá gerir eficazmente as suas prioridades, e por outro, poderá responder a comentários mais negativos ou de questionamento à marca, pedindo-lhes que partilhem mais informação sobre a encomenda de forma a dar seguimento ao processo, ou, no caso das mensagens privadas, descansar o cliente de que o seu caso irá ser analisado sem ter de efetivamente resolver o mesmo. No caso dos comentários negativos, o estudo de ReviewTrackers (2021) revela que 45% dos consumidores dizem que são mais propensos a visitar um negócio se este responder a críticas negativas, e neste caso a MO tem ainda algum trabalho para desenvolver, visto que no Facebook apenas respondeu a 38% dos comentários negativos e no Instagram a 23%.

Outra forma de envolvimento com os seguidores, e como consequência da proposta de utilização de *hashtags*, é através da monitorização regular do conteúdo de KOCs que utilizam a(s) *hashtag*(s) da marca e menções da marca, iniciando o diálogo.

- **Proatividade na resposta**

Uma resposta rápida é importante para os clientes, pois mostra que a MO se preocupa com eles e com o que eles têm a dizer. No entanto, se os clientes têm regularmente as mesmas perguntas, é um indicador que a marca precisa de fornecer alguns recursos de informação *evergreen*. No caso do Facebook da MO, que se revela a rede social onde se verificou maior número de comentários a questionar informação sobre o produto apresentado e/ou informação sobre devoluções/processo de venda, uma das estratégias que a MO poderá implementar passa por olhar para aquelas utilizadas pelas concorrentes: colocação de *link* para *website* próprio, identificação da referência de produto e/ou identificação do preço das peças na legenda da publicação. No Instagram aplicam-se as mesmas, excetuando os *links* nas legendas. No caso das questões relacionadas com serviço de devolução/processo de venda, recomenda-se a utilização de *highlights* de *stories* e/ou guias, recursos disponíveis apenas nesta aplicação e que, contrariamente aos conteúdos no *feed*, que estão espalhados e mais difíceis de encontrar, permanecem acessíveis em qualquer momento. À semelhança do trabalho já desenvolvido pela Lush, será uma forma eficaz de responder a questões feitas repetidamente, aliviando o trabalho dos *community managers* da marca.

- **Social Media Chatbots**

Ainda em linha com o ponto anterior, e tendo em consideração os pontos apresentados sobre as expectativas/usos dos consumidores com estas ferramentas, os *chatbots* permitirão à MO responder rapidamente a perguntas operacionais, enquanto descansa utilizadores com perguntas mais complexas de que estas irão ser respondidas dentro de um breve período de tempo. Adicionalmente, e tal como grandes marcas como a Avon e a Gucci têm vindo a implementar, a MO poderá utilizar *chatbots* para fornecer conteúdos complementares aos seus clientes, desde experiências virtuais de *try-on* de roupas a ajuda com representantes da marca.

- **Tirar proveito das *features* de *live stream***

Muitas plataformas de redes sociais já contemplam serviços gratuitos de *live streaming*, e embora as compras em tempo real não seja algo disponível para já em Portugal, deverá ficar no radar da MO por se tratar de uma tendência do *social commerce* que torna a experiência do consumidor interativa, mais dinâmica e mais próxima de uma visita à loja. Em alternativa, a MO poderá aproveitar a função de *live streaming* nas redes sociais que

utiliza, movendo os consumidores através do seu funil de vendas. Replicando a estratégia da Daniel Wellington, a MO poderá utilizar os KOLs com quem trabalha já recorrentemente fazendo sessões de *try-on* de produtos, aproveitando para a partilha de experiências e fomentando um sentido de comunidade com os seus clientes. Adicionalmente, e de forma a replicar o serviço personalizado em loja da MO, poderá inspirar-se no modelo da Gucci, envolvendo alguns dos seus membros da equipa no atendimento ao cliente via *live streaming*.

- **Publicidade nas redes sociais**

A publicidade nas redes sociais é uma estratégia útil para atrair mais consumidores entre os utilizadores das redes sociais (Shadkam & O'Hara, 2013) e deverá continuar a fazer parte da estratégia de redes sociais da MO. Deverá dedicar especial atenção aos anúncios com *tags de produtos* uma vez que são aqueles capazes de vender diretamente ao público a que se destina sem causar fricção na experiência de compra. Segundo uma análise do Facebook for Business (2021), adicionar anúncios com conteúdos de marca às campanhas tradicionais gerou compras mais eficientes do que apenas os negócios tradicionais, com 90% de confiança. Por outro lado, deverá ter em atenção a frequência de utilização, visto que uma das quatro principais razões pelas quais os consumidores deixam de seguir uma marca é por fazer demasiados anúncios (45%), segundo um estudo da Sprout Social (2021).

CAPÍTULO IV – CONCLUSÕES

12 Considerações finais

Nesta última parte são apresentadas as considerações finais do estudo, estabelecendo pontes entre o problema de investigação e consequentes questões de partida, os resultados obtidos e a literatura.

Visto que uma das preocupações da marca era perceber como funciona o *social commerce*, cabe fazer um apanhado dos seus construtos, que se dividem em 6: o ***social shopping***, que permite que as pessoas partilhem o ato de fazer compras *online* (Marsden, 2010); as **avaliações**, que “permitem às pessoas trocar *feedback* sobre os produtos e informar as escolhas uns dos outros com opiniões e experiências independentes” (Marsden, 2010, p. 6); as **recomendações e referências**, que auxiliam na redução das incertezas, pois os consumidores possuem uma forte crença na qualidade da informação de terceiros (Lee & Lee, 2011); os **fóruns e comunidades**, que “ajudam à descoberta, seleção e recomendação de produtos, proporcionando um ambiente moderado em torno de um tema, tarefa ou categoria específica.” (Shadkam & O’Hara, 2013, p. 8); a ***social media optimization*** (SMO), ou seja, a utilização de técnicas de SEO na promoção e divulgação de produtos e de conteúdo através das redes sociais (Marsden, 2010); e finalmente a **publicidade nas redes sociais**, estratégia útil para atrair mais consumidores entre os utilizadores das redes sociais (Shadkam & O’Hara, 2013).

Fundamental para perceber o *social commerce* e daí delinear as melhores estratégias em redes sociais é procurar um melhor entendimento do consumidor neste ambiente, os chamados ***social shoppers***. Percebeu-se que o *social shopper*, apesar de descrito como racional e cognitivamente motivado, coloca menos importância na informação disponível, preferindo basear-se na inteligência social, ou seja, na capacidade de compreender e aprender com as experiências e conhecimentos de natureza social dos seus pares, considerados dignos de confiança. Desta premissa compreende-se que partilhar opiniões e paixões e receber recomendações personalizadas sejam duas das principais necessidades dos *social shoppers* nas suas compras em redes sociais. Ainda assim os *social shoppers* têm interesses próprios que não são influenciados pelos seus pares (Malik, 2011) e mergulham nas marcas que seguem e gostam para se manter atualizados sobre estas; obter ofertas e descontos; poupar tempo e esforço nas compras; comparar produtos e lojas; e sentirem-se confiantes na sua decisão.

Depois de um melhor entendimento do fenômeno do ponto de vista conceptual, e tendo em consideração que nos últimos anos se tem assistido ao crescimento de algumas tendências no *e-commerce* que impactam naturalmente o *social commerce* e a forma como as marcas vendem *online* e se relacionam com o cliente, foram identificadas 4 tendências emergentes, respondendo à primeira questão de investigação: o *live streaming/live shopping*; os *chatbots* e o *chat commerce*, o *shoppable UGC*; e finalmente os **KOL** e os **KOC**.

O rápido crescimento do *social commerce* impacta naturalmente as funcionalidades cada vez mais embutidas de forma nativa nas plataformas digitais. Foram identificados 37 players do *social commerce* e analisadas as respetivas *features* disponíveis em cada um deles através de observação direta e experimentação por parte da autora. Desta análise entendeu-se que há 7 pontos fulcrais nas plataformas digitais que cada vez mais se tentam aproximar de uma experiência *seamless* de compra: as **compras comunitárias**, onde é dado ao cliente a possibilidade de poder conversar com outros utilizadores ou com o próprio comerciante numa plataforma de mensagens (interna ou externa) de forma a obter conselhos e partilhar ideias; as **compras em grupo**, que permitem aos clientes comprar produtos a preços mais baixos quando mais elementos (família, amigos...) se juntam à compra; as **compras integradas em social media**, especialmente através das *features* nativas como etiquetas “comprar agora” e *tags* de produtos; as **plataformas C2C**, onde utilizadores vendem produtos a outros utilizadores; as **recomendações**, ou seja, a possibilidade de comentar, avaliar e recomendar produtos; as **compras curadas pelo utilizador**, que permitem a criação de listas de artigos a partir das quais outros utilizadores podem comprar produtos; e finalmente o *live streaming*, que diz respeito a transmissões em direto.

É claro que nem todas as plataformas respondem eficazmente a todas as *features* que tornam o *social commerce* possível e caberá à marca, depois de identificar as suas necessidades, identificar aquela ou aquelas que melhor encaixam na estratégia a seguir.

Ainda assim, ao longo da investigação, foram identificados comportamentos da concorrência inspiracional intimamente ligados ao *social commerce*, que não dizem respeito necessariamente a *features* de plataformas digitais, mas sim a abordagens para um melhor envolvimento com o consumidor do “agora”, *offline* e *online*, e que podem ser aplicadas de forma transversal.

A primeira abordagem, ligada ao **conteúdo vertical**, denota uma preocupação das marcas em levar conteúdos de interesse ao seu público, incentivando a compra quer através de conteúdo entertaining e envolvente, quer através de conteúdo de “pessoas reais”, verdadeiro e informativo. Nesta abordagem destaca-se o uso de UGC, introduzindo conteúdos gerados pelos utilizadores nas suas estratégias, capaz de criar a prova visual que os consumidores necessitam por não poderem experimentar fisicamente os produtos que compram *online*; o vídeo, que tem vindo a ganhar relevância à medida que *features* de compra nativa (como é exemplo as *tags* de produtos) e o próprio *live shopping* vão sendo disponibilizados a todos os utilizadores das plataformas de *social media*; e conteúdo envolvente e informativo. De salientar que a par desta abordagem se verificou uma junção, sempre que possível, de *tags* ou botões de transação de produtos. A segunda abordagem verificada na concorrência inspiracional foca-se nos **KOL**, onde o carisma, influência e nível de conhecimento de personalidades-chave dos negócios são aproveitadas para dar a conhecer novidades, minimizando barreiras à compra. As **compras em grupo**, ainda que uma abordagem com maior relevo no oeste asiático, é expectável que venha revolucionar a forma como os consumidores fazem compras, permitindo que produtos sejam vendidos em mercados inferiores, ajudando a reduzir o stock e recrutando clientes sensíveis ao preço. Outra abordagem identificada foi a cultura de **Gifting** da China, ou seja, fazer uso da reciprocidade inerente ao *social commerce*, oferecendo vantagens ao consumidor (cupons, descontos, outras recompensas) em troca de favores (fazer *repost* de conteúdos, participar ativamente com comentários, “chamar” novos membros, etc.). A **filiação**, assente num modelo que permite ao consumidor ser o primeiro a saber e o primeiro a experimentar novos produtos, é outra abordagem ao *social commerce* e na qual os lealistas da marca prestarão um papel fundamental. Por fim o **novo retalho** surge como uma das principais abordagens ao *social commerce* que interliga o *offline* e o *online* com ação social, verificando-se que as marcas cada vez mais recorrem a meios que interligam as suas equipas ao consumidor final, quer através de apoio ao cliente via meios comuns, quer através de *lives* demonstrativas.

Para delinear melhores práticas de *social commerce* nas redes sociais à MO, fez-se necessário identificar, primeiramente, aquelas em que está presente e um posterior “diagnóstico” da forma como comunica em cada uma delas, bem como uma análise da utilização das mesmas pela concorrência. Embora, enquanto grande ponto positivo a reter, se denote que as marcas analisadas estão a par e fazem uso das mais recentes *features* das

redes sociais (ainda que haja diferenças de utilização entre elas), é transversal a todas a concentração de esforços na tipologia de *Product Awareness*. No caso da MO, cabe salientar o foco notável em conteúdos centrados no produto, o que poderá ir contra a sua essência: a MO não é só sobre roupa. Se o seu posicionamento também assenta em ser a parceira de todas as famílias em Portugal, dando a devida importância à família na sociedade e em como fazer com que cada dia em família conte, deverá focar-se em conteúdos que criem ligações com os consumidores, tirando proveito da celebração de datas com relevo para o conceito de família. Adicionalmente, e ainda em termos de conteúdos, deverá focar-se em desenvolver mecanismos que incentivem os seus seguidores mais ávidos e fãs da marca na criação de UGC, idealmente com a utilização de *hashtags* de marca, integrando-o posteriormente no seu calendário editorial.

Assim, conclui-se que para agradar o consumidor no *social commerce* enquanto navega nos seus *feeds* das redes sociais, impactando verdadeiramente a sua intenção de compra, tendo em conta a análise desenvolvida e os resultados obtidos da auscultação às redes sociais da marca, a MO deverá planear a sua estratégia global de *social commerce* baseada em 7 grandes pontos:

- **Vertente Social:** crucial, visto que dá confiança e segurança aos clientes nas suas escolhas. Esta é possível através da disponibilização de informação relevante proveniente dos seus pares ou daqueles em quem confiam, seja por via de UGC, avaliações, recomendações, fóruns e comunidades. Estas táticas deverão também ser incorporadas no website de *e-commerce* da marca, principalmente galerias de UGC, comentários e possibilidade de avaliações por parte de membros;
- **Adaptação às evoluções de ferramentas nativas para vendas nas plataformas de redes sociais,** que irão tender a tornar a jornada de compra mais simples, eliminando etapas, como é exemplo a utilização de *features* nativas de negócios das plataformas de redes sociais, como lojas e de produtos, botões “comprar agora”, entre outros.
- **Acompanhar a evolução das ferramentas de apoio ao *social commerce*:** atualmente, e por conta do crescimento do *e-commerce*, não faltam plataformas de apoio ao *social commerce* que respondem a variadíssimas necessidades. Será necessário refletir sobre quais melhor servirão os objetivos futuros da MO;
- **Cariz *entertaining* e envolvente dos conteúdos:** o consumidor atual espera experiências envolventes e entretenimento. O comércio *online* deixou de ser uma

transação baseada na oferta e na procura em ambiente digital, é uma interação entre um negócio e o seu cliente. A adaptação da MO ao que os consumidores mais desejam e esperam torna-se imperativa;

- **Distribuição eficaz de conteúdo:** visto que as técnicas para atrair mais consumidores entre os consumidores nas redes sociais estão cada vez mais afinadas e cada vez mais levam produtos específicos e prontos a comprar à *buyer persona*, a MO deverá manter esforços em *paid media*, bem como manter-se a par das últimas funcionalidades;
- **Serviço ao cliente:** se o funil de vendas antes era linear, com início na *awareness* e com fim na efetivação da compra, hoje é cíclico. Hoje em dia, as pessoas podem interagir com as suas marcas preferidas em qualquer momento: antes, durante, ou após a compra. Quando se trata de atendimento ao cliente, esperam que essas marcas estejam prontas a responder e atuem com celeridade aos seus pedidos. Daí surge a necessidade da MO estudar e planear com rigor a sua estratégia de *chat commerce*, sendo expectável que extravase a existência de *social media bots* e atingindo outros pontos de apoio (*website, whatsapp...*);
- **Novo retalho:** num mundo cada vez mais digital e com consumidores a cada dia que passa mais exigentes, a MO deverá procurar ligar experiências de retalho *online* e *offline* com ação social. O *social shopper* gosta de se envolver com os seus pares e as comunidades em que está inserido. O sucesso das vendas omnicanal da MO dependerá da sua capacidade de adaptação às necessidades dos seus clientes que, embora cada vez mais comprem a partir do *online*, continuarão a recorrer ao *offline*.

O trabalho efetuado permitiu que a recolha de dados originasse um maior conhecimento para ser transmitido à equipa de marketing digital da MO sobre a sua própria realidade, porque, como assinala Bolívar (2012, p. 257), “dados recolhidos devem ser transformados em informação, posteriormente em conhecimento e por último, em ações construtivas”. Assim, os resultados apurados, bem como as boas práticas apontadas, possibilitam organizar um planeamento do *social commerce* na sua verdadeira essência, precaver necessidades (como por exemplo plataformas de apoio ao *social commerce*) e ainda identificar necessidades de formação específica dos membros da equipa.

13 Limitações do projeto

Considera-se importante salientar limitações relativas à metodologia adotada, a metodologia qualitativa, visto que a relação entre o investigador e a área de estudo é direta e momentânea. Ou seja, após a recolha de dados, caso tenham surgido novos desenvolvimentos, já não foi possível a interlocução dos mesmos.

Considerando que muitos autores olham para o *social commerce* como o resultado do *e-commerce* sobreposto pelas redes sociais, e visto o objeto de estudo se centrar apenas nestas últimas, outra grande limitação do estudo é não cobrir a vertente do *e-commerce*. Na sequência, há limitações em explorar com maior detalhe tendências emergentes do mercado chinês (como o *group buying*, a cultura de *gifting* e as *super apps*), precavendo soluções para a sua aplicabilidade no caso português.

As conclusões apresentadas em nada impedem tomar consciência das limitações do estudo. Trata-se de um estudo de caso com características específicas da indústria onde está inserida, com uma determinada realidade empresarial e sócio-económica e assim sendo, não tem a pretensão de generalização, devendo a transferibilidade teórica dos resultados ser realizada com precaução.

14 Linhas futuras

Por forma a preencher as lacunas do estudo, atingindo novas conclusões que culminarão, idealmente, numa cobertura mais abrangente do *social commerce* em todas as suas dimensões para a marca, poderão ser reajustadas as questões de investigação, recorrendo também se necessário a outras metodologias de investigação.

Considera-se pertinente partir como objeto de estudo os indicadores de sucesso de uma estratégia de *social commerce* focada nas redes sociais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abhinav, C. (2020). Why Social Commerce is Important and How to Use it smartly in Your Business. *The Next Scoop*. <https://thenextscoop.com/social-commerce-is-important/>
- Abu-Rumman, & Alhadid, A. Y. (2014). *The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan*. https://www.researchgate.net/publication/259784409_The_Impact_of_Social_Media_Marketing_on_Brand_Equity_An_Empirical_Study_on_Mobile_Service_Providers_in_Jordan
- Afrasiabi Rad, A., & Benyoucef, M. (2011). A Model for Understanding Social Commerce. *Journal of Information Systems Applied Research*, 4(2), 63. <http://jisar.org/2011-4/N2/JISARv4n2p63.html>
- Agarwal, A. (2020). Statistics on Interactive Content: Trends and Best Practices [Infographic] [Outgrow]. *Outgrow.co*. <https://outgrow.co/blog/statistics-interactive-content>
- Agarwal, V. (2021). UGC Ecommerce 101: What is it? (2021). *The BigCommerce Blog*. <https://www.bigcommerce.com/blog/ugc-ecommerce/>
- Ahmad, N., Salman, A., & Ashiq, R. (2015). The Impact of Social Media on Fashion Industry: Empirical Investigation from Karachiites. *Journal of Resources Development and Management*, 7, 1–7.
- Ahmed, M., & Zahid, Z. (2014). Role of Social Media marketing to enhance CRM and Brand Equity in terms of Purchase Intentions. *Asian journal of Management Research*, 4, 533–549.
- Akar, E., & Topçu, B. (2011). An Examination of the Factors Influencing Consumers' Attitudes Toward Social Media Marketing. *Journal of Internet Commerce*, 10(1), 35–67. <https://doi.org/10.1080/15332861.2011.558456>
- Al-Adwan, A. S., & Kokash, H. (2019). The Driving Forces of Facebook Social Commerce. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(2), 0–0. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762019000200103>
- Avon. (2018, Dezembro 19). Poland launches customer service chatbot. *Avon Worldwide*. <https://www.avonworldwide.com/news/poland-chatbot-customer-service>
- Ba, S., & Pavlou, P. A. (2002). Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior. *MIS Quarterly*, 26(3), 243–268. <https://doi.org/10.2307/4132332>

- Bai, Y., Yao, Z., & Dou, Y.-F. (2015). Effect of social commerce factors on user purchase behavior: An empirical investigation from renren.com. *International Journal of Information Management*, 35(5), 538–550.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.04.011>
- Bambuser. (2021, Abril 29). *Live shopping with influencers: Daniel Wellington* / Bambuser. <https://bambuser.com/articles/live-shopping-with-influencers-daniel-wellington>
- Barhemmati, N., & Ahmad, A. (2015). Effects of Social Network Marketing (SNM) on Consumer Purchase Behavior through Customer Engagement. *Journal of Advanced Management Science*, 307–311.
<https://doi.org/10.12720/joams.3.4.307-311>
- Barker, S. (2020). 3 of the Best Benefits of Working with Micro-Influencers. *Shane Barker*. <https://shanebarker.com/blog/benefits-working-with-micro-influencers/>
- Barnhart, B. (2017). Social Commerce: 16 Awesome Examples of Social Selling. *Photoslurp*. <https://hi.photoslurp.com/blog/social-commerce-examples/>
- Beck, T. (2020). The Dark Side of Social Commerce: Pros & Cons | SmartOSC | Your Trusted Ecommerce Partner. *SmartOSC*.
<https://www.smartosc.com/insights/dark-side-of-social-commerce-pros-cons>
- Beisel, D. (2006). *The Emerging Field of Social Commerce and Social Shopping*. GenuineVC. <https://genuinevc.com/2006/11/01/the-emerging-field-of-social-commerce-and-social-shopping/>
- Bergström, T., & Bäckman, L. (2013). *Marketing and PR in Social Media* [Bachelor's Programme in Media and Communication, Stockholms University].
<https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:625012/FULLTEXT01.pdf-date=2013-publisher=Stockholm>
- Bolívar, A. (2012). *Melhorar os processos e os resultados educativos: O que nos ensina a investigação*. Fundação Manuel Leão.
- Boogaard, K. (2019). Social Media Storytelling: 10 Brands Doing it Absolutely Right. *Sked Social*. <https://skedsocial.com/blog/social-media-storytelling/>
- Botha, E., & Reyneke, M. (2016). The Influence of Social Presence on Online Purchase Intention: An Experiment with Different Product Types. Em C. Campbell & J. (Jonathon) Ma (Eds.), *Looking Forward, Looking Back: Drawing on the Past to Shape the Future of Marketing* (pp. 180–183). Springer International Publishing.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-24184-5_49

- Briefing. (2013). *Briefing—Como a Modalfa se transformou em MO*. Como a Modalfa se transformou em MO. <https://www.briefing.pt/entrevistas/21501-como-a-modalfa-se-transformou-em-mo.html>
- Briggs, F. (2021). Shopify predicts 2021 will be defined by shopping locally, social commerce and social impact brands. *Retail Times*. <https://www.retailtimes.co.uk/shopify-predicts-2021-will-be-defined-by-shopping-locally-social-commerce-and-social-impact-brands/>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), 770–790. <https://doi.org/10.1108/01409171211255948>
- Brynjolfsson, E., Hu, Y. (Jeffrey), & Smith, M. D. (2003). Consumer Surplus in the Digital Economy: Estimating the Value of Increased Product Variety at Online Booksellers. *Management Science*, 49(11), 1580–1596. <https://doi.org/10.1287/mnsc.49.11.1580.20580>
- Burnett, L. (2011). *SocialShop* [Negócios]. https://pt.slideshare.net/LeoBurnettWorldwide/social-shopping-12931723/35-Thank_YouTo_learn_more_about
- Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Maslowska, E. (2016). Brand marketing, big data and social innovation as future research directions for engagement. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 579–585. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1144326>
- Carroll, B. (2008). Social shopping: A new twist on e-commerce. *Furniture Today*, 32(20). <https://www.furnituretoday.com/business-news/social-shopping-a-new-twist-on-e-commerce/>
- Castilho, A. S., & Antunes, M. J. (2013). Proposta de um modelo de gestão de conteúdos nos social media: Os estudos de casos das startups. *Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, 12(24).

<https://doi.org/10.5902/217549777987>

- ChannelSight. (2021). Conversational Commerce: The Ultimate Guide for 2021. *ChannelSight*. <https://www.channelsight.com/blog/conversational-commerce>
- Chen, J., & Shen, X.-L. (2015). Consumers' decisions in social commerce context: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 79, 55–64. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.07.012>
- Chen, Y., & Xie, J. (2005). Third-Party Product Review and Firm Marketing Strategy. *Marketing Science*, 24(2), 218–240. <https://doi.org/10.1287/mksc.1040.0089>
- Cheng, X., Gu, Y., & Shen, J. (2019). An integrated view of particularized trust in social commerce: An empirical investigation. *International Journal of Information Management*, 45, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.014>
- Chirpify. (2011). Forever 21 Case Study. *Chirpify*. <https://www.chirpify.com/forever-21-case-study/>
- Chung, C., & Darke, P. (2006). The consumer as advocate: Self-relevance, culture, and word-of-mouth. *Marketing Letters*, 17, 269–279. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-8426-7>
- Claire, C. (2017). How Social Media Has Changed Fashion. *Adweek*. <https://www.adweek.com/performance-marketing/catherine-claire-guest-post-how-social-media-has-changed-fashion/>
- Connolly, R., & Bannister, F. (2007). Consumer Trust in Internet Shopping in Ireland: Towards the Development of a More Effective Trust Measurement Instrument. *Journal of Information Technology*, 22(2), 102–118. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jit.2000071>
- Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231–244. <https://doi.org/10.1057/palgrave.dddmp.4350098>
- Coursaris, C., Van Osch, W., & Balogh McKay, B. (2013). A social media marketing typology: Classifying brand Facebook page messages for strategic consumer engagement. In *ECIS 2013—Proceedings of the 21st European Conference on Information Systems*. <https://www.semanticscholar.org/paper/A-Social-Media-Marketing-Typology%3A-Classifying-Page-Coursaris-Osch/900183407f1cec25cc392efb34c1900c6af7ce3c#citing-papers>
- Curry, R. G., & Zhang, P. (2011). Social commerce: Looking back and forward.

- Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 48(1), 1–10. <https://doi.org/10.1002/meet.2011.14504801096>
- Dadwal, D. S., & Malik, R. (2019). Role of Social Media in Consumer Decision making Process. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 21(7), 22–28. <http://www.iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/Vol21-issue7/Series-5/D2107052228.pdf>
- DataReportal. (2021). *Digital 2021: Global Overview Report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
- De Vries, N. J., & Carlson, J. (2014). Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment. *Journal of Brand Management*, 21(6), 495–515. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.18>
- Dessart, L. (2017). Social media engagement: A model of antecedents and relational outcomes. *Journal of Marketing Management*, 1–25. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1302975>
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28–42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>
- DiBlasi, N. (2020). *Social Commerce in 2020/2021: Today's Brave New Retail Frontier for Strengthening Brand/Customer Relationships*. <https://docplayer.net/218825413-Social-commerce-in-2020-2021-today-s-brave-new-retail-frontier-for-strengthening-brand-customer-relationships.html>
- DiMauro, V. (2011). Fashion & Social Media: Power to the People or the Publisher? *Business 2 Community*. <https://www.business2community.com/fashion-beauty/fashion-social-media-power-to-the-people-or-the-publisher-066459>
- Douglas Marketing Solutions. (2021). Live shopping boom in China: Record sales of 15,000 lipsticks in 5 minutes. *Douglas Marketing Solutions*. <https://www.douglas-marketing-solutions.com/live-shopping-boom-in-china-record-sales-of-15000-lipsticks-in-5-minutes/>
- Drift. (2019). *Chatbots—The Beginners Guide to Chatbot Technology*. Drift. <https://www.drift.com/learn/chatbot/>
- Dumay, K., & Baard, V. (2017). *An introduction to interventionist research in accounting. The Routledge Companion to Qualitative Research Methods*.
- Dunlap, T. (2018). How 5 Fashion Brands Use Social Media. *Meltwater*.

- <https://www.meltwater.com/en/blog/how-5-fashion-brands-use-social-media>
- ecommerceDB. (2021). *Most relevant platforms for social commerce*.
<https://ecommercedb.com/en/blogPost/2958/most-relevant-platforms-for-social-commerce>
- Erasmus, A., Boshoff, E., & Rousseau, G. (2010). Consumer decision-making models within the discipline of consumer science: A critical approach. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences /Tydskrif vir Gesinsekologie en Verbruikerswetenskappe*, 29. <https://doi.org/10.4314/jfec.v29i1.52799>
- Erdoğan, İ. E., & Tatar, Ş. B. (2015). Drivers of Social Commerce through Brand Engagement. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207, 189–195.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.10.087>
- Facebook. (2020a). **Introducing Facebook Shops: Helping Small Businesses Sell Online. About Facebook.** <https://about.fb.com/news/2020/05/introducing-facebook-shops/>
- Facebook. (2020b). *Facebook Q3 2020 Results*.
https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2020/q3/FB-Q3-2020-Earnings-Presentation.pdf
- Facebook. (2021). *Fourth Quarter 2020 Results Conference Call*.
https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2020/q4/FB-Q4-2020-Conference-Call-Transcript.pdf
- Facebook Business. (2019). *F8 2019: Making It Easier for Businesses to Connect with Customers on Messenger*. Facebook for Business.
<https://www.facebook.com/business/news/f8-2019-making-it-easier-for-businesses-to-connect-with-customers-on-messenger>
- Facebook Business Help Center. (n.d.a). *About Catalogs*. Facebook Business Help Center. <https://www.facebook.com/business/help/890714097648074>
- Facebook Business Help Center. (n.d.b). *About Facebook Shops*. Facebook Business Help Center. <https://www.facebook.com/business/help/2343035149322466>
- Facebook Business Help Center. (n.d.c). *Set Up a Shop on Facebook and Instagram*. Facebook Business Help Center.
<https://www.facebook.com/business/help/268860861184453>
- Facebook for Business. (2021). *Para aumentar as conversões, experimenta misturar conteúdos de marca nas tuas campanhas | Facebook for Business*.
<https://www.facebook.com/business/creative-guidance-navigator/add-branded->

content-to-brand-ads-to-drive-conversions

- Feick, L., & Price, L. (1987). The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information. *Journal of Marketing*, 51, 83–97. <https://doi.org/10.2307/1251146>
- Flavián, C., & Guinalú, M. (2006). Consumer trust, perceived security and privacy policy: Three basic elements of loyalty to a web site. *Industrial Management & Data Systems*, 106(5), 601–620. <https://doi.org/10.1108/02635570610666403>
- Foreman. (2017). 10 Types of Social Media and How Each Can Benefit Your Business. *Social Media Marketing & Management Dashboard*. <https://blog.hootsuite.com/types-of-social-media/>
- Forman, C., Ghose, A., & Wiesenfeld, B. (2008). Examining the Relationship Between Reviews and Sales: The Role of Reviewer Identity Disclosure in Electronic Markets. *Information Systems Research*, 19(3), 291–313. <https://doi.org/10.1287/isre.1080.0193>
- Forrester Consulting. (2013). *Engaged Social Followers Are Your Best Customers* [Negócios]. <https://pt.slideshare.net/etsarkov/engaged-social-followers-are-your-best-customers>
- Gambetti, R., & Graffigna, G. (2010). The Concept of Engagement: A Systematic Analysis of the Ongoing Marketing Debate. *International Journal Of Market Research*, 52, 801–826. <https://doi.org/10.2501/S1470785310201661>
- Ganesan, S., & Hess, R. (1997). Dimensions and Levels of Trust: Implications for Commitment to a Relationship. *Marketing Letters*, 8(4), 439–448. <https://doi.org/10.1023/A:1007955514781>
- Gao, J. (1999). *Introduction To E- Commerce*. <https://www.uop.edu.jo/download/research/members/introduction.pdf>
- Garretson, R. (2008). *Future tense: The global CMO*. Economist Intelligence Unit. <http://graphics.eiu.com/upload/google%20text.pdf>
- Gatautis, R., & Medziausiene, A. (2014). Factors Affecting Social Commerce Acceptance in Lithuania. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 110, 1235–1242. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.970>
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725–737. [https://doi.org/10.1016/S0305-0483\(00\)00021-9](https://doi.org/10.1016/S0305-0483(00)00021-9)
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: Experiments in e-Products and e-Services. *Omega*, 32(6), 407–424. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2004.01.006>

- Gefen & Straub. (2003). Managing User Trust in B2C e-Services. *e-Service Journal*, 2(2), 7. <https://doi.org/10.2979/esj.2003.2.2.7>
- Geng, R. N. (2017). *Research on Information Adoption Process and Influence Factors of Social E-Commerce User* [Tese de doutoramento]. Jilin University.
- GetSocial. (2020). *KOLs & KOCs: The new key to influencer marketing*.
- GlobalWebIndex. (2020). *2019 Q2-Q3 Social Report*. Trendstream Limited. https://www.globalwebindex.com/hubfs/Downloads/2019%20Q2-Q3%20Social%20Report.pdf?utm_campaign=Social%20media%20report%202020&utm_medium=email&_hsmi=82864869&_hsenc=p2ANqtz-9LC_E68ewrv_eVGGdXDRQ79fUF1_CXBKzBwE9LaY8rJ7qOq_jomR7HbUIz1Vnmmhc7edkUp7Z77VLICGJ73FuMA5qpzEBPbgs4c5nyxXjbKi9ZFkc&utm_content=82864869&utm_source=hs_automation
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication. *Marketing Science*, 23(4), 545–560. <https://doi.org/10.1287/mksc.1040.0071>
- Gola, M. (2020). 6 benefits of Social Commerce for Small Business. *Curvearro*. <https://www.curvearro.com/blog/6-benefits-of-social-commerce-for-small-business/>
- Goode, M. M. H., & Harris, L. C. (2007). Online behavioural intentions: An empirical investigation of antecedents and moderators. *European Journal of Marketing*, 41(5/6), 512–536. <https://doi.org/10.1108/03090560710737589>
- Gordon, K. T. (2007). The Power of Social Shopping Networks. *Entrepreneur*. <https://www.entrepreneur.com/article/174746>
- Gottlieb, B. H., & Bergen, A. E. (2010). Social support concepts and measures. *Journal of Psychosomatic Research*, 69(5), 511–520. <https://doi.org/10.1016/j.jpsychores.2009.10.001>
- Grand View Research. (2021). *Market Analysis Report*. <https://www.grandviewresearch.com/services/market-research-reports>
- Grassi, C., & Marques, A. D. (2018). *Análise de conteúdo para as redes sociais: Metodologia para uma marca de moda*. CIMODE: 4th International Congress on Fashion and Design.
- GSMA. (2019). *Social commerce in emerging markets: Understanding the landscape and opportunities for mobile money*. <https://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp->

- content/uploads/2019/12/Social-commerce-in-emerging-markets.pdf
- Hajli, N. (2013). A research framework for social commerce adoption. *Em Information Management & Computer Security* (Vol. 21). <https://doi.org/10.1108/IMCS-04-2012-0024>
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183–191. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005>
- Hajli, N., & Lin, X. (2015). Consumer Adoption of Social Commerce. *HCI in Business*, 279–287. https://doi.org/10.1007/978-3-319-20895-4_26
- Hajli, N., Lin, X., Featherman, M., & Wang, Y. (2014). Social Word of Mouth: How Trust Develops in the Market. *International Journal of Market Research*, 56(5), 673–689. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-045>
- Hajli, N., & Sims, J. (2015). Social commerce: The transfer of power from sellers to buyers. *Technological Forecasting and Social Change*, 94(C), 350–358. <https://ideas.repec.org/a/eee/tefoso/v94y2015icp350-358.html>
- Haller, M. (2013). To Buy or Not to Buy? Perhaps Social Engagement is the Question. *Think with Google*. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-gb/consumer-insights/consumer-trends/buy-or-not-buy-perhaps-social-engagement-question/>
- Harkin, F. (2007, Outubro 19). *The wisdom of crowds* [Financial Times]. <https://www.ft.com/content/740d99a6-7de7-11dc-9f47-0000779fd2ac>
- Hassan, H. (2018). The Impact of Social Media on Consumer Behavior during Product Purchase Decision Making Process. *The International Journal of Business & Management*, 4. <https://www.researchgate.net/publication/325543386>
- Hassanein, K., & Head, M. (2007). Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping. *International Journal of Human-Computer Studies*, 65(8), 689–708. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2006.11.018>
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (11th ed). McGraw-Hill Irwin.
- Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), 356–364. <https://doi.org/10.1002/cb.376>
- Hellberg, M. (2015). *Visual Brand Communication on Instagram: A study on consumer engagement*. [Master's Thesis, Hanken School of Economics].

- <https://www.semanticscholar.org/paper/Visual-Brand-Communication-on-Instagram%3A-A-study-on-Hellberg/110d7ec2087f9ffb0296a26dd4ef22d751a21643>
- Henry, Z. (2017). How a Country the Size of North Carolina Became a Global Startup Hub. *Inc.Com*. <https://www.inc.com/zoe-henry/stockholm-sweden-hub-fast-growing-private-companies-2017-inc5000-europe.html>
- Heth, M. (2013). Branding 101: Why Your Vintage Shop Needs to Tell a Story. *Vintage Life*. <https://sammydvintage.com/selling-vintage-clothing-2/branding-etsy-shop/>
- H&M Group. (2020). *Sustainability Performance Report 2020*. <https://hmgroupp.com/wp-content/uploads/2021/03/HM-Group-Sustainability-Performance-Report-2020.pdf>
- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: Definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.599493>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246–259. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.12.003>
- Hughes, J. (2021). How to Use Quizzes to Attract More Attention on Social Media. *Revive Social*. <https://revive.social/how-to-use-quizzes/>
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342–351. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>
- Ingram, T. (2016, Junho). How Branding Has Changed. In a rapidly changing world, don't... | by Timothy Ingram | Medium. *Timothy Ingram*. <https://medium.com/@timothygram/how-branding-has-changed-5e9706f5b259>
- Instagram. (2020a). *Apoiar o bem-estar com Guias do Instagram | Blog do Instagram*. <https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/supporting-well-being-with-instagram-guides/>

- Instagram. (2020b). *Expansão dos Guias no Instagram | Blogs do Instagram*.
<https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/expanding-guides-on-instagram/>
- Instagram for Business. (n.d.a). *Começa a utilizar o Instagram Business*. Instagram for Business. https://business.instagram.com/getting-started?locale=pt_PT
- Instagram for Business. (n.d.b). *Compras no Instagram*. Instagram for Business. https://business.instagram.com/shopping?locale=pt_PT
- Janrain. (2013). *7 Ways to Leverage Social Commerce on Your Site*. https://fc-resources.fastcompany.com/free-offer/7-ways-to-leverage-social-commerce-on-your-site/w_aaaa4041?sr=hicat&_t=hicat:901
- Jayasingh, S., & Venkatesh, R. (2015). Customer Engagement Factors in Facebook Brand Pages. *Asian Social Science*, 11(26).
<https://doi.org/10.5539/ass.v11n26p19>
- Jones, K., & Leonard, L. N. K. (2008). Trust in consumer-to-consumer electronic commerce. *Information & Management*, 45(2), 88–95.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2007.12.002>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59–68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Karami, A., Bozbay, Z., & Arghashi, V. (2018). *The Influence of Social Media Trust on Consumer Behavioral Intention in Tourism Industry*. 2nd International Conference on Management and Business.
- Karimov, F., Brengman, M., & Van Hove, L. (2011). The Effect of Website Design Dimensions on Initial Trust: A Synthesis of the Empirical Literature. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12, 272–301.
- Keskin, S. (2020, Fevereiro 27). 7 Creative Ways to Use Social Proof in Your Marketing. *Sleeknote*. <https://sleeknote.com/blog/social-proof>
- Khanna, R. (2019). *Role of E-commerce in Small Scale Industry*.
https://www.researchgate.net/publication/330305851_ROLE_OF_E-COMMERCE_IN_SMALL_SCALE_INDUSTRY
- Kim, Y., & Srivastava, J. (2007). Impact of social influence in e-commerce decision making. Em *ACM International Conference Proceeding Series*, Vol. 258, 293-301. <https://doi.org/10.1145/1282100.1282157>
- Kinchescki, G., Alves, R., & Fernandes, T. (2015). *Tipos de metodologias adotadas nas*

dissertações do programa de Pós-Graduação em Administração Universitária da Universidade Federal de Santa Catarina, no período de 2012 a 2014. XV Colóquio Internacional de Gestão Universitária – CIGU, Mar del Plata – Argentina.

- Komiak & Benbasat. (2006). The Effects of Personalization and Familiarity on Trust and Adoption of Recommendation Agents. *MIS Quarterly*, 30(4), 941-960. <https://doi.org/10.2307/25148760>
- Kooser, A. C. (2008). *Social Shopping*. Entrepreneur. <https://www.entrepreneur.com/article/194428>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Princípios de Marketing* (15ª edição). Pearson. https://kupdf.net/download/principios-de-marketing-1_5adfb399e2b6f574785bdf2_pdf
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. ELSEVIER.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing* (14ª edição). Pearson Education do Brasil. <https://tr.b-ok.xyz/book/3357682/5ba7ff>
- Koufaris, M., & Hampton-Sosa, W. (2004). The development of initial trust in an online company by new customers. *Information & Management*, 41(3), 377–397. <https://doi.org/10.1016/j.im.2003.08.004>
- Kushner, J. (2020). Consumer expectations for social media customer service | Khoros. *Khoros / Digital Care, Communities, & Social Media Software*. <https://khoros.com/blog/social-media-customer-service-stats>
- Labrecque, L. I., vor dem Esche, J., Mathwick, C., Novak, T. P., & Hofacker, C. F. (2013). Consumer Power: Evolution in the Digital Age. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 257–269. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.002>
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M.-O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33(1), 76–82. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.07.003>
- Lee, K., & Lee, B. (2011). An empirical study on quality uncertainty of products and social commerce. *Proceedings of the 13th International Conference on Electronic Commerce*, 1–10. <https://doi.org/10.1145/2378104.2378120>
- Lee, K. S., & Tan, S. J. (2003). E-retailing versus physical retailing. *Journal of Business Research*, 56(11), 877–885. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00274-0](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00274-0)

- Lee, T. S., Leung, C. S., & Zhang, Z. M. (2000). Fashion Brand Image Marketing: Brand Image and Brand Personality. *Research Journal of Textile and Apparel*, 4(2), 60–67. <https://doi.org/10.1108/RJTA-04-02-2000-B008>
- Leitner, P., & Grechenig, T. (2008). Collaborative Shopping Networks: Sharing the Wisdom of Crowds in E-Commerce Environments. *Bled eConference*.
- Li, C., & Bernoff, J. (2008). *Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies*. Harvard Business Press.
- Li, C.-Y. (2019). How social commerce constructs influence customers' social shopping intention? An empirical study of a social commerce website. *Technological Forecasting and Social Change*, 144, 282–294. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.11.026>
- Liang, T.-P., Ho, Y.-T., Li, Y.-W., & Turban, E. (2011). What Drives Social Commerce: The Role of Social Support and Relationship Quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 69–90. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160204>
- Long, K. E. (2014). *How does it make you feel? A visual content analysis of emotions portrayed in consumer brands' images on social media* [MSc in Strategic Public Relations]. Lunds University.
- Lu, B., & Fan, W. (2014). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *PACIS 2014 Proceedings*. 105. <https://aisel.aisnet.org/pacis2014/105>
- Lu, Y., Zhao, L., & Wang, B. (2010). From virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(4), 346–360. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2009.07.003>
- Malik, O. (2011). So What Comes After Social Commerce? *Gigaom*. <https://gigaom.com/2011/04/19/so-what-comes-after-social-commerce/>
- Manaman, H., Jamali, S., & Aleahmad, A. (2016). Online reputation measurement of companies based on user-generated content in online social networks. *Computers in Human Behavior*, 54, 94–100. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.07.061>
- Mandell, A. (2016). Instagram Data Benchmarks [Infographic]. *Yotpo*. <https://www.yotpo.com/blog/instagram-data/>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the

- promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Marbach, J., Lages, C. R., & Nunan, D. (2016). Who are you and what do you value? Investigating the role of personality traits and customer-perceived value in online customer engagement. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 502–525. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1128472>
- Marsden, P. (2009a). How Social Commerce Works: The Social Psychology of Social Shopping. *Digitalwellbeing.Org*. <https://digitalwellbeing.org/how-social-commerce-works-the-social-psychology-of-social-shopping/>
- Marsden, P. (2009b). The 6 Dimensions of Social Commerce: Rated and Reviewed. *Digitalwellbeing.Org*. <https://digitalwellbeing.org/the-6-dimensions-of-social-commerce-rated-and-reviewed/>
- Marsden, P. (2010). *Social Commerce: Monetizing Social Media*.
https://digitalwellbeing.org/downloads/White_Paper_Social_Commerce_EN.pdf
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model Of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
<https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335>
- McCarthy, R. (2007). The Power of Suggestion—Social Shopping—ThisNext—Kaboodle. *Inc.Com*. <https://www.inc.com/magazine/20070201/technology-ecommerce.html>
- McFall, L. (1987). Integrity. *Ethics*, 98(1), 5–20. <https://www.jstor.org/stable/2381289>
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- Mendes-Filho, L., & Tan, F. (2009, Janeiro 1). User-Generated Content and Consumer Empowerment in the Travel Industry: A Uses & gratifications and Dual-Process Conceptualization. *PACIS 2009 - 13th Pacific Asia Conference on Information Systems: IT Services in a Global Environment*. Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS).
- Merili, P., & Ghasemi, Z. (2019). *Driving online brand engagement, trust and purchase intention on Instagram* [Master Thesis in Business Administration, School of Business, Society and Engineering, Mälardalen University]. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1321684/FULLTEXT01.pdf>
- Messina, C. (2016). Conversational commerce. *Medium*. <https://medium.com/chris->

messina/conversational-commerce-92e0bccfc3ff

- MO. (2020). *Sites-mo-Site*. Quem é a MO? <https://mo-online.com/pt/sobre-a-mo/quem-e-a-mo/>
- MO. (n.d.). *MO Brandbook*.
- Mohr, I. (2013). The Impact of Social Media on the Fashion Industry. *Journal of Applied Business and Economics*, 15(2).
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Mustafi, S. (2010). *The benefits of social commerce for suppliers and customers*. [Master of Science in Business Information Systems, University of Applied Sciences Northwestern Switzerland]. https://www.academia.edu/1364232/The_benefits_of_social_commerce_for_suppliers_and_customers
- Mutz, D. C. (2005). Social Trust and E-Commerce: Experimental Evidence for the Effects of Social Trust on Individuals' Economic Behavior. *Public Opinion Quarterly*, 69(3), 393–416. <https://doi.org/10.1093/poq/nfi029>
- Nambisan, S. (2002). Designing Virtual Customer Environments for New Product Development: Toward a Theory. *The Academy of Management Review*, 27(3), 392. <https://doi.org/10.2307/4134386>
- Nielsen. (2014). *The role of content in the consumer decision making process*. <https://pt.slideshare.net/abilbao/the-role-of-content-in-the-consumer-decision-making-process>
- Noureddine, O. H., & ZeinEddine, R. B. (2018). Social Media and its Impression on Consumers Behavior During Their Decision-Making Process. *American Scientific Research Journal for Engineering, Technology, and Sciences (ASRJETS)*, 41(1), 76–84. https://asrjetsjournal.org/index.php/American_Scientific_Journal/article/view/3912
- Nummila, M. (2015). *Successful social media marketing on Instagram. Case: @minoshoes* [Tese de bacharelato, Haaga-Helia University of Applied Sciences]. <http://www.theseus.fi/handle/10024/98853>
- OECD. (2007). *Participative Web and user-created content: Web 2.0, wikis and social networking*. Organisation for Economic Co-operation and Development. <http://www.oecd.org/digital/ieconomy/38393115.pdf>

- Ogonowski, P. (2020). *Top Social Commerce Examples*.
<https://www.growcode.com/blog/social-commerce-examples/>
- Ono, C., Nishiyama, S., Kim, K., Paulson, B. C., Cutkosky, M., & Petrie, C. J. (2003). Trust-Based Facilitator: Handling Word-of-Mouth Trust for Agent-Based E-Commerce. *Electronic Commerce Research*, 3(3), 201–220.
<https://doi.org/10.1023/A:1023422922380>
- O'Reilly, L. (2016). Instagram wants you to start shopping in the app. *Business Insider*.
<https://www.businessinsider.com/instagram-launches-shopping-2016-11>
- Osman, M. (2016). 5 Business Benefits of Social Commerce. *The Pixlee Blog*.
<https://www.pixlee.com/blog/5-business-benefits-of-social-commerce>
- Ozer, S. (2012). *The Effect of Social Media on Consumer Buying Decision Process* [Dissertação de Mestrado, National College of Ireland].
http://norma.ncirl.ie/815/1/Sinem_Ozer.pdf
- Palmer, A., & Koenig-Lewis, N. (2009). An experiential, social network-based approach to direct marketing. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(3), 162–176. <https://doi.org/10.1108/17505930910985116>
- Pan, L.-Y., & Chiou, J.-S. (2011). How Much Can You Trust Online Information? Cues for Perceived Trustworthiness of Consumer-generated Online Information. *Journal of Interactive Marketing*, 25(2), 67–74.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.01.002>
- Park, D.-H., Lee, J., & Han, I. (2007). The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125–148.
<https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405>
- Patel, N. (2012). *Can Product Videos Increase Conversion Rates?* Neil Patel.
<https://neilpatel.com/blog/product-videos-conversion/>
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134.
<https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Pavlou, P. A., & Dimoka, A. (2006). The Nature and Role of Feedback Text Comments in Online Marketplaces: Implications for Trust Building, Price Premiums, and Seller Differentiation. *Information Systems Research*, 17(4), 392–414.
<https://doi.org/10.1287/isre.1060.0106>

- Pavlou, P., & Fygenson, M. (2006). Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of the Theory of Planned Behavior. *MIS Quarterly*, 30, 115–143. <https://doi.org/10.2307/25148720>
- Phaneuf, A. (2021). Social Commerce 2021: Social media and ecommerce convergence trends brings growth opportunity for brands. *Business Insider*. <https://www.businessinsider.com/social-commerce-2021-brand-trends-and-marketing-strategies-2021-2>
- Pradiptarini, C., Sponsor, F., & Brokaw, S. C. (2011). Social Media Marketing: Measuring Its Effectiveness and Identifying the Target Market. <https://www.semanticscholar.org/paper/Social-Media-Marketing%3A-Measuring-Its-Effectiveness-Pradiptarini-Sponsor/156938879739a57a8fe5f46554d32f089e88387a>
- Propmark. (2021). Grupo Boticário aposta em lojas de parede, com QR Code, em SP. *propmark*. <https://propmark.com.br/anunciantes/grupo-boticario-aposta-em-lojas-de-parede-com-qr-code-em-sp/>
- Rahman, Z., Suberamanian, & Moghavvemi. (2017). The Impact of Social Media Engagement Metrics on Purchase Intention: A Study on Brand Fan Page Followers | *LUMEN Proceedings*, 1(1), 665–681. https://econpapers.repec.org/article/lumprolum/v_3a1_3ay_3a2017_3ai_3a1_3ap_3a665-681.htm
- Reichheld, F., & Schefter, P. (2000). E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web. *Harvard Business Review*, 78.
- ReviewTrackers. (2021). 2021 Online Reviews Statistics and Trends: A Report by ReviewTrackers. *ReviewTrackers*. <https://www.reviewtrackers.com/reports/online-reviews-survey/>
- Ridings, C. M., Gefen, D., & Arinze, B. (2002). Some antecedents and effects of trust in virtual communities. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3), 271–295. [https://doi.org/10.1016/S0963-8687\(02\)00021-5](https://doi.org/10.1016/S0963-8687(02)00021-5)
- Rosetta Consulting. (2014). *Customer Engagement from the Consumer's Perspective*. <https://static1.squarespace.com/static/5a7103d96957dafbfdbc2537/t/5cae288d9140b70a01ca161c/1554917521632/Customer+Engagement+from+the+Consumer+%E2%80%99s+Perspective+-+Rosetta+Consulting.pdf>
- Rother, E. T. (2007). Systematic literature review X narrative review. *Acta Paulista de Enfermagem*, 20(2), v–vi. <https://doi.org/10.1590/S0103-21002007000200001>

- Roxana, M. (2020). Chatbots | Integrate Chatbots in your Social Media Marketing Strategy. *SocialBee*. <https://socialbee.io/chatbots-social-media/>
- Rubel, S. (2009). *Social Commerce: Steve Rubel's Original 2005 Article*. Social Commerce Today. <https://socialcommercetoday.com/steve-rubels-original-2005-social-commerce-post/>
- Ryan, L., & Leong, M. (2007). *Engaging the new consumer*. Esomar Asia Pacific Conference 2007.
- Sabanoglu, T. (2020). Global e-commerce companies social commerce adoption 2020. *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/1174507/direct-selling-social-media-ecommerce-companies-worldwide/>
- Salehan, M., Mousavizadeh, M., & Xu, C. (2013). Information Sharing on Social Networking Websites: Antecedents and Consequences of Trust. *AMCIS*.
- Salesforce. (2016). *User-Generated Content is Transforming B2C Marketing—Are You Ready?* Salesforce Blog. <https://www.salesforce.com/blog/2016/02/user-generated-content.html>
- Salvatori, L., & Marcantoni, F. (2015). *SmartSocialMarket: A Social Commerce Architecture*. https://www.researchgate.net/publication/279825714_SmartSocialMarket_A_Social_Commerce_Architecture
- Santos, C., & Terres, M. (2011). *Exame da confiança interpessoal baseada no afeto*. <https://doi.org/10.5700/REG434>
- Schafer, J. B., Konstan, J. A., & Riedl, J. (2001). E-Commerce Recommendation Applications. *Data Mining and Knowledge Discovery*, 5(1), 115–153. <https://doi.org/10.1023/A:1009804230409>
- Schawbel, D. (2015). 10 New Findings About The Millennial Consumer. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/danschawbel/2015/01/20/10-new-findings-about-the-millennial-consumer/>
- Schmitt, P., Skiera, B., & Van den Bulte, C. (2011). Referral Programs and Customer Value. *Journal of Marketing*, 75, 46–59. <https://doi.org/10.2307/25764294>
- Schofield, J. (2005). Social Commerce via Yahoo's Shoppisphere. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/technology/blog/2005/nov/15/socialcommerce>
- Scott, D. M. (2010). *The new rules of marketing and PR: How to use social media, blogs, news releases, online video, & viral marketing to reach buyers directly* (2nd ed). John Wiley & Sons.

- Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80(2), 159–169.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.04.001>
- Shadkam, M., & O'Hara, J. (2013). Social Commerce Dimensions: The Potential Leverage for Marketers. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 18.
- Shen, Y. (2012). *Social Commerce: The underlying trend of social commerce* [Degree programme in Business Information Technology, Lahti University of Applied Sciences]. <http://www.theseus.fi/handle/10024/44942>
- Shih, C. C. (2009). *The Facebook era: Tapping online social networks to build better products, reach new audiences, and sell more stuff*. Prentice Hall.
- Shin, D.-H. (2010). The effects of trust, security and privacy in social networking: A security-based approach to understand the pattern of adoption. *Interacting with Computers*, 22(5), 428–438. <https://doi.org/10.1016/j.intcom.2010.05.001>
- Silverman, G. (2011). *Secrets of word-of-mouth marketing: How to trigger exponential sales through runaway word of mouth* (2nd ed). American Management Association. <http://mnav.com/wp-content/uploads/2011/02/Secrets-of-WOMM-2nd-ed.pdf>
- Simon, H. A. (1971). Designing organizations for an information-rich world. *Computers, communications, and the public interest*, 38–72.
<https://digitalcollections.library.cmu.edu/awweb/awarchive?type=file&item=33748>
- Singh. (1988). Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues. *Journal of Marketing*, 52(1), 93–107.
<https://doi.org/10.2307/1251688>
- Solis, B. (2012). The 6 Pillars of Social Commerce: Understanding the psychology of engagement. *Brian Solis*. <https://www.briansolis.com/2012/04/the-6-pillars-of-social-commerce-understanding-the-psychology-of-engagement/>
- Sonae Sgps. (2021). *O Grupo e os Negócios—Sonae*. O Grupo e os Negócios.
<https://www.sonae.pt/pt/sonae/o-grupo-e-os-negocios/>
- Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The Importance of a General Measure of Brand Engagement on Market Behavior: Development and Validation of a Scale. *Journal of Marketing Research - J MARKET RES-CHICAGO*, 46, 92–104. <https://doi.org/10.1509/jmkr.46.1.92>
- Sprout Social. (2021, Fevereiro 3). *36 Essential social media marketing statistics to*

- know for 2021. Sprout Social. <https://sproutsocial.com/insights/social-media-statistics/>
- SQLI Digital Experience. (2020, Outubro 13). *Live streaming and social commerce: New forms of e-commerce in Asia*. SQLI Digital Experience. <https://www.sqli-digital-experience.com/en/blog-en/live-streaming-social-commerce-new-forms-e-commerce-asia>
- Stackla. (2017). *2017 Consumer Content Report: Influence In The Digital Age*. <https://stackla.com/wp-content/uploads/2018/05/Stackla-Data-Report-FINAL.compressed.pdf>
- Stephen, A. T., & Toubia, O. (2010). Deriving Value from Social Commerce Networks. *Journal of Marketing Research*, 47(2), 215–228. <https://doi.org/10.1509/jmkr.47.2.215>
- Steyn, P., Wallström, Å., & Pitt, L. (2010). Consumer-generated content and source effects in financial services advertising: An experimental study. *Journal of Financial Services Marketing*, 15(1), 49–61. <https://doi.org/10.1057/fsm.2010.3>
- Swamynathan, G., Wilson, C., Boe, B., Almeroth, K., & Zhao, B. Y. (2008). Do social networks improve e-commerce?: A study on social marketplaces. *Proceedings of the First Workshop on Online Social Networks - WOSP '08*, 1. <https://doi.org/10.1145/1397735.1397737>
- Tang, J., Hu, X., & Liu, H. (2013). Social recommendation: A review. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 1113–1133. <https://doi.org/10.1007/s13278-013-0141-9>
- Tedeschi, B. (2006). Like Shopping? Social Networking? Try Social Shopping. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2006/09/11/technology/11ecom.html>
- The Fashion Network. (2018). How Social Media Has Changed the Game in the Fashion Industry. *The Fashion Network*. <https://thefashionnetwork.com/how-social-media-has-changed-the-game-in-the-fashion-industry/>
- Tilley, S., & Eley. (2009). *Online Marketing Inside Out*. SitePoint. <https://statistika21.files.wordpress.com/2017/09/online-marketing-inside-out-p211.pdf>
- Toor, A., Husnain, M., & Hussain, T. (2017). The impact of social network marketing on consumer purchase intention in Pakistan: Consumer engagement as a mediator. *Asian Journal of Business and Accounting*, 10, 167–199.

- Torres, C. (2018). *A Bíblia do Marketing Digital*. Novatec.
https://www.academia.edu/41000261/A_Biblia_do_Marketing_Digital_Claudio_Torres
- Transparency Market Research. (n.d.). *Social Commerce Market Demand and Research Insights by 2030*. Social Commerce Demand and Research Insights by 2030.
<https://www.transparencymarketresearch.com/social-commerce-market.html>
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). *Consumer-Brand Relationships in Social Media*. United Kingdom: Academy Of Marketing Conference.
https://www.researchgate.net/publication/271195451_Consumer-Brand_Relationships_in_Social_Media
- Tsou, R. (2020). The future of commerce is shoppable video. *VentureBeat*.
<https://venturebeat.com/2020/03/08/the-future-of-commerce-is-shoppable-video/>
- van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266.
<https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Vanda Williams. (2020). The 7 Benefits of Social Commerce in 2021. *Websfarm*.
<https://www.websfarm.net/the-7-benefits-of-social-commerce-in-2021/>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V., & Morgan, R. M. (2014). A Generalized Multidimensional Scale for Measuring Customer Engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 401–420.
<https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679220404>
- Vogue Business. (2020). Gucci's new tech bet: Personalised video shopping. *Vogue Business*. <https://www.voguebusiness.com/technology/gucci-live-personalised-video-shopping>
- Vogue, C. (2020). *Is The “Phygital” Boutique The Future Of Shopping? Riccardo Tisci Thinks So*. British Vogue. <https://www.vogue.co.uk/fashion/article/burberry-store-shenzhen>
- Voight, J. (2007). Study Says Web Shoppers Crave «Social» Experience. *Adweek*.
<https://www.adweek.com/brand-marketing/study-says-web-shoppers-crave-social-experience-89219/>
- Wallace, T. (2018). *Instagram Shopping: Does It Work? (It Does For These Brands)*. The BigCommerce Blog. <https://www.bigcommerce.co.uk/blog/instagram-shopping/>

- Wang, C. (2009). Linking Shopping and Social Networking: Approaches to Social Shopping. *AMCIS 2009 Proceedings*. <https://aisel.aisnet.org/amcis2009/27>
- Wang, C. (2011). Social Shopping Development and Perspectives. *International Journal of Virtual Communities and Social Networking (IJVCSN)*, 3(2), 51–59. <https://doi.org/10.4018/jvcsn.2011040103>
- Wang, C., & Zhang, P. (2012). The Evolution of Social Commerce: The People, Business, Technology, and Information Dimensions. *Communications of the Association for Information Systems*, 31, 105–127. <https://doi.org/10.17705/1CAIS.03105>
- Wang, H., & Xie, J. (2020). A Review of Social Commerce Research. *American Journal of Industrial and Business Management*, 10(04), 793–803. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2020.104053>
- Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social web* (1st ed). O'Reilly.
- Weisberg, J., Te'eni, D., & Arman, L. (2011). Past purchase and intention to purchase in e-commerce: The mediation of social presence and trust. *Internet Research*, 21(1), 82–96. <https://doi.org/10.1108/10662241111104893>
- Wertz, J. (2020). *3 Emerging E-Commerce Growth Trends To Leverage In 2020*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/jiawertz/2020/08/01/3-emerging-e-commerce-growth-trends-to-leverage-in-2020/>
- Wightman-Stone, D. (2019). *H&M Group launches digital fashion guide Itsapark*. FashionUnited. <https://fashionunited.com/news/fashion/h-m-group-launches-digital-fashion-guide-itsapark/2019040727154>
- Wilberg, A. (2018). How Social Media and its Influencers are Driving Fashion. *Digital Marketing Magazine*. <https://digitalmarketingmagazine.co.uk/social-media-marketing/how-social-media-and-its-influencers-are-driving-fashion>
- Williams, D., Crittenden, V., Keo, T., & McCarty, P. (2012). The Use of Social Media: An Exploratory Study of Usage among Digital Natives. *Journal of Public Affairs*, 12. <https://doi.org/10.1002/pa.1414>
- Wörfel, S. (2019). *Brand-Awareness through Marketing on Instagram – An Instagram Marketing Strategy for ONIMOS Clothing*. [Business Administration, Lappeenranta International Business, Saimaa University of Applied Sciences] https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/230887/FINAL_THESIS_publiched.pdf

- WPP. (2019). *Content, Conversation & Commerce*. <https://www.wpp.com/-/media/project/wpp/files/featured/trends-insights/WPP-Report-Content-Conversation-Commerce-Nov-2019-EN.pdf>
- Wright, M. (2009). 5 Ways Social Media Changed Fashion in 2009. *Mashable*. <https://mashable.com/2009/12/21/social-media-fashion/>
- Yanbe, Y., Jatowt, A., Nakamura, S., & Tanaka, K. (2009). *Social bookmarking and Web search*. 1, 242–259. <https://doi.org/10.4018/978-1-60566-384-5.ch014>
- Yang, M.-H., Lin, B., Chandlrees, N., & Chao, H.-Y. (2009). The Effect of Perceived Ethical Performance of Shopping Websites on Consumer Trust. *Journal of Computer Information Systems*, 50(1), 15–24. <https://doi.org/10.1080/08874417.2009.11645358>
- Zhang, P., & Benjamin, R. (2007). Understanding information related fields: A conceptual framework. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58, 1934–1947.
- Zhong, Y. (2012). Social Commerce: A New Electronic Commerce. *WHICEB*.
- Zuckerberg, M. (2020). *Live sharing some new product updates for small businesses*. <https://www.facebook.com/4/videos/10111929914173161/>

APÊNDICES

Apêndice I – Somatório de dados das redes sociais da Zippy

		Marca analisada: ZIPPY					Período de análise: 01 jan 2021 – 31 mar 2021			
		Facebook					Instagram			
		Publicações	Likes	Visualizações	Partilhas	Comentários	Publicações	Likes	Visualizações	Comentários
Tipologia de post	Imagem	25	14382	N.A.	266	230	86	46128	0	497
	Vídeo	672	N.A.	42	32	672	27	7181	349851	250
	Vídeo IGTV	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A	4	403	29503	31
	Vídeo Reels	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A	0	0	0	0
	Carrossel	16	672	0	42	32	15	2736	0	38
	Gif	2	56	1474	22	6	0	0	0	0
Tipologia de conteúdo	<i>Brand awareness</i>	1	17	1600	5	1	1	43	1335	4
	RSC	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Apoio ao cliente	3	87	4500	18	28	6	405	0	7
	<i>Engagement</i>	15	5373	891700	465	129	37	12615	181749	356
	<i>Product awareness</i>	43	14440	112474	353	332	86	40334	122825	414
	Promocional	2	27	0	5	2	0	0	0	0
	Sazonal	1	998	59800	33	41	2	3051	73445	35
TOTAL		65	36052	1071590	1241	1473	132	112896	758708	1632

Apêndice II – Somatório de dados das redes sociais da H&M

		Marca analisada: H&M					Período de análise: 01 jan 2021 – 31 mar 2021			
		Facebook					Instagram			
		Publicações	Likes	Visualizações	Partilhas	Comentários	Publicações	Likes	Visualizações	Comentários
Tipologia de post	Imagem	86	4596	n.a.	360	359	68	3811886	0	33320
	Vídeo	27	657	78200	106	24	22	433605	7117390	43217
	Vídeo IGTV	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	2	43850	1283161	769
	Vídeo Reels	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	0	0	0	0
	Carrossel	6	95	0	16	0	39	1655011	0	24067
	Gif	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Tipologia de conteúdo	<i>Brand awareness</i>	34	830	55500	120	25	40	1199716	4755553	20604
	RSC	2	74	0	1	3	1	32880	0	272
	Apoio ao cliente	1	128	0	47	96	0	0	0	0
	<i>Engagement</i>	4	977	0	95	141	2	35474	856047	440
	<i>Product awareness</i>	75	3264	15700	205	106	87	4657602	2516378	79920
	Promocional	3	75	7000	14	12	0	0	0	0
	Sazonal	0	0	0	0	0	1	18680	272573	137
TOTAL	119	10695	156400	964	766	131	11888704	16801102	202746	

Apêndice III – Somatório de dados das redes sociais da Lefties

		Marca analisada: Lefties					Período de análise: 01 jan 2021 – 31 mar 2021			
		Facebook					Instagram			
		Publicações	Likes	Visualizações	Partilhas	Comentários	Publicações	Likes	Visualizações	Comentários
Tipologia de post	Imagem	36	5686	N.A.	195	924	109	180024	0	1198
	Vídeo	11	1255	92700	41	147	14	7374	176070	54
	Vídeo IGTV	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	0	0	0	0
	Vídeo Reels	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	0	0	0	0
	Carrossel	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Gif	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Tipologia de conteúdo	<i>Brand awareness</i>	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	RSC	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Apoio ao cliente	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	<i>Engagement</i>	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	<i>Product awareness</i>	44	6488	92700	220	891	123	187398	176070	1252
	Promocional	3	453	0	16	180	0	0	0	0
	Sazonal	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL		47	13882	185400	472	2142	123	374796	352140	2504