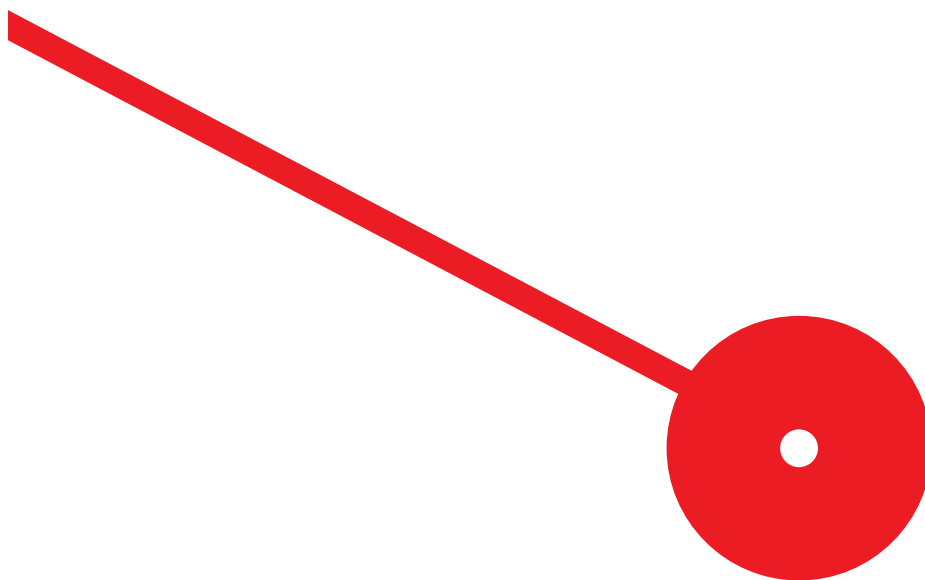




O Papel do Social Shopping como Estratégia de E-commerce

Branca Isabel Mendonça Barbosa

10/2023

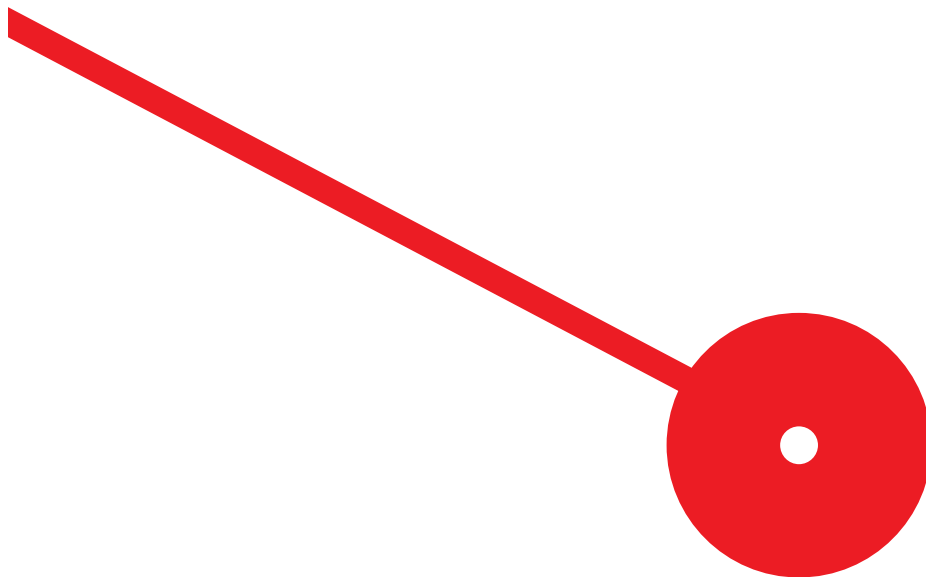




O Papel do Social Shopping como Estratégia de E-commerce

Branca Isabel Mendonça Barbosa

Dissertação de Mestrado apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Negócio Eletrónico, sob orientação do Doutor José Duarte Santos.



Dedicatória

*“Because there's something inside you
That made you keep trying
Despite everyone who told you to quit”*

Shane Koyczant

Agradecimentos

Não poderia de deixar de agradecer a todos que contribuíram para a realização desta dissertação de mestrado.

Em primeiro lugar, o meu maior agradecimento ao meu orientador, Professor José Duarte Santos. O seu apoio incansável, a sua orientação inestimável e a sua paciência ilimitada foram fundamentais ao longo deste percurso. Os seus conhecimentos e experiência não só enriqueceram a qualidade deste trabalho, como também contribuíram significativamente para o meu crescimento pessoal e profissional. Tenho muita sorte por o ter tido como meu orientador. Um grande obrigada.

À minha família, principalmente aos meus pais e irmão, estou muito grata, o que não é possível exprimir por palavras. O vosso amor, incentivo e sacrifícios proporcionaram-me a oportunidade de prosseguir este caminho. A vossa fé constante em mim tem sido a minha motivação constante, e estou profundamente grata pelas bases que me deram. Obrigada por estarem ao meu lado em cada passo desta jornada.

Aos meus amigos que têm sido uma fonte constante de força e inspiração. Ana Luísa, Ângela, Clara, Cláudia, Diogo, Inês, Luísa, Paula e Vânia, a todos vós agradeço a vossa presença, tanto nos bons momentos como nos momentos difíceis. A vossa amizade deu mais cor à minha vida e proporcionou alegria, diversão e significado à minha vida. A vossa amizade é para mim um bem precioso, e não poderia ter pedido por melhores companheiros de jornada.

Gostaria também de agradecer ao ISCAP por ter sido a minha casa nos últimos cinco anos. As experiências que vivi aqui e as memórias que criei ficarão comigo para sempre num lugar especial no meu coração.

Além disso, agradeço a todos aqueles que contribuíram para o meu crescimento académico e pessoal ao longo deste caminho.

Esta conquista não teria sido possível sem cada um de vocês. Obrigada!

Resumo

Esta dissertação de mestrado explora o conceito de *social shopping*, no contexto do *e-commerce* e das redes sociais. O objetivo desta investigação é compreender as principais características e funcionalidades únicas do *social shopping*, no contexto mais amplo do *e-commerce*. Através de uma análise abrangente da literatura relevante, o estudo analisa conceitos como *e-commerce*, *social commerce*, *social shopping*, comportamento do consumidor e redes sociais.

A metodologia de investigação adotada para este estudo é de cariz qualitativa, suportada na abordagem de estudo de casos múltiplos, com observação não participante como técnica principal de recolha de dados. A análise incidiu sobre três empresas, que atuam comercialmente através do *social shopping*, mas em redes sociais distintas: Facebook, Instagram e TikTok.

Os resultados obtidos da investigação forneceram elementos que sustentam as três proposições formuladas: (i) existem funcionalidades tecnológicas nas redes sociais, na perspetiva do *social shopping*; (ii) o *social shopping* apresenta diferenças mediante a rede social; (iii) o *social shopping* proporciona uma experiência nas redes sociais mais prática e conveniente em comparação com o *social commerce*.

Esta investigação contribui para uma compreensão mais profunda do *social shopping*, das suas características distintas, no panorama mais vasto do *e-commerce* e do papel das redes sociais na facilidade de experiências de compras sem interrupções, clarificando funcionalidades existentes nas redes sociais Facebook, Instagram e TikTok que promovem o *social shopping*.

Proporciona, ainda, conhecimento dos elementos a ter em consideração pelas empresas que desejem implementar *social shopping* e dá contributos nessa perspetiva para a melhoria da experiência do consumidor e da jornada do cliente.

Palavras chave: *e-Commerce, Social Commerce; Social Shopping, Online Shopping, Digital Shopping, Redes Sociais, Facebook, Instagram, TikTok.*

Abstract:

This master's thesis explores the concept of social shopping in the context of e-commerce and social networks. The aim of this research is to understand the key features and unique functionalities of social shopping in the broader context of e-commerce. Through a comprehensive analysis of the relevant literature, the study examines concepts such as e-commerce, social commerce, social shopping, consumer behavior and social networks.

The research methodology adopted for this study is qualitative, based on a multiple case study approach, with non-participant observation as the main data collection technique. The analysis focused on three companies that operate commercially through social shopping, but on different social networks: Facebook, Instagram and TikTok.

The results obtained from the research provided elements that support the three propositions formulated: (i) there are technological features in social networks from the perspective of social shopping; (ii) social shopping differs depending on the social network; (iii) social shopping provides a more practical and convenient experience on social networks compared to social commerce.

This research contributes to a deeper understanding of social shopping, its distinct characteristics in the wider e-commerce landscape and the role of social networks in facilitating seamless shopping experiences, clarifying existing features on the social networks Facebook, Instagram and TikTok that promote social shopping.

It also provides knowledge of the elements to be taken into consideration by companies wishing to implement social shopping and contributes to improving the consumer experience and the customer journey.

Key words: e-Commerce, Social Commerce; Social Shopping, Online Shopping, Digital Shopping, Social Networks, Facebook, Instagram, TikTok.

Índice geral

Capítulo I - Introdução	1
Capítulo II – Revisão da Literatura.....	5
2.1 <i>E-commerce</i>	6
2.2 <i>Social commerce</i>	7
2.3 <i>Social shopping</i>	9
2.4 <i>E-commerce vs social commerce vs social shopping</i>	12
2.5 Comportamento do consumidor.....	14
2.6 Redes sociais	17
2.6.1 <i>Facebook e Facebook Shop</i>	17
2.6.2 <i>Instagram e Instagram Shop</i>	19
2.6.3 <i>TikTok e TikTok Shop</i>	20
Capítulo III – Estudo Empírico.....	22
3.1 Objetivos e questão de investigação.....	23
3.2 Proposições.....	23
3.3 Abordagem de pesquisa	23
3.4 Método	24
3.5 Planeamento do estudo de caso.....	26
3.6 Enquadramento do estudo empírico.....	26
3.7 Recolha de dados.....	27
3.8 Análise de dados.....	28
3.9 Caso do Facebook: Ink Meets Paper	28
3.9.1 Loja na rede social	29
3.9.2 Coleções.....	32
3.9.3 Produtos	34
3.9.4 Carrinho de compras	35
3.9.5 Publicações de compra.....	36

3.9.6	Etiquetas de compra	38
3.9.7	<i>Stickers</i> de produtos	39
3.9.8	<i>Facebook checkout</i>	40
3.9.9	Métodos de pagamento	42
3.9.10	Cliques da compra ao <i>checkout</i>	43
3.9.11	Tipos de publicações	43
3.9.12	Frequência de publicações	44
3.9.13	Interações do público	44
3.10	Caso do <i>Instagram: The Tiny Tassel</i>	45
3.10.1	Loja na rede social	46
3.10.2	Categorias e coleções	47
3.10.3	Produtos	49
3.10.4	Carrinho de compras	51
3.10.5	Publicações de compra	52
3.10.6	Etiquetas de compras	54
3.10.7	<i>Stickers</i> de produtos	55
3.10.8	<i>Instagram checkout</i>	57
3.10.9	Métodos de pagamento	60
3.10.10	Cliques da compra ao <i>checkout</i>	60
3.10.11	Tipo de publicação	61
3.10.12	Frequência de publicações	61
3.10.13	Interações do público	62
3.11	Caso do <i>TikTok: Benefit Cosmetics</i>	62
3.11.1	Loja na rede social	63
3.11.2	Secções	65
3.11.3	Produtos	68
3.11.4	Carrinho de compras	74

3.11.5	Publicações de compra.....	75
3.11.6	<i>Live</i>	75
3.11.7	<i>TikTok checkout</i>	77
3.11.8	Métodos de pagamento	80
3.11.9	Cliques da compra ao <i>checkout</i>	80
3.11.10	Tipos de publicações	81
3.11.11	Frequência de publicações	81
3.11.12	Interações do público	82
3.12	Análise comparativa dos casos.....	82
3.13	Análise e discussão de resultados.....	87
Capítulo IV – Conclusão		90
Referências bibliográficas.....		93
Anexos.....		107

Índice Figuras

Figura 1 - Ink Meets Paper No Facebook.....	29
Figura 2 - Como aceder à Loja.	30
Figura 3 - Como aceder à Loja.	31
Figura 4 - Como aceder à Loja.	32
Figura 5 - Coleções na Loja do Facebook.	33
Figura 6 - Coleção Hot Off The Press da Ink Meets Paper.	33
Figura 7 - Produto "Happy Easter Egg" na Ink Meets Paper no Facebook.	34
Figura 8 - Produto "Happy Easter Egg" na Ink Meets Paper no Facebook (2º ecrã).	35
Figura 9 - Carrinho de Compras no Facebook.	36
Figura 10 - Publicações de várias imagens da Ink Meets Paper.....	37
Figura 11 - Publicação de uma imagem da Ink Meets Paper.	38
Figura 12 - Etiqueta de compra na Ink Meets Paper no Facebook no computador.....	38
Figura 13 - Etiqueta de compra na Ink Meets Paper no Facebook no telemóvel.	39
Figura 14 - Sticker de Produto na História da Ink Meets Paper no Facebook.	40
Figura 15 - Detalhes da Encomenda no Checkout do Facebook.....	41
Figura 16 - Informações de Checkout do Facebook.....	42
Figura 17 - The Tiny Tassel no Instagram.	46
Figura 18 - Loja da The Tiny Tassel no Instagram.	47
Figura 19 - Categorias na The Tiny Tassel no Instagram.....	48
Figura 20 - Categoria New Arrivals da The Tiny Tassel no Instagram.	49
Figura 21 - Produto The Amelia Earring in White da The Tiny Tassel no Instagram. ..	50
Figura 22 - Produto The Amelia Earring in White da The Tiny Tassel no Instagram. ..	51
Figura 23 - Carrinho de compras no Instagram.....	52
Figura 24 - Publicação de compra de um Reel na The Tiny Tassel no Instagram.	53
Figura 25 - Produtos identificados numa publicação de compra na The Tiny Tassel no Instagram.	54
Figura 26 - Etiquetas de compra numa publicação da The Tiny Tassel no Instagram... ..	55
Figura 27 - Sticker de Produto numa História da The Tiny Tassel no Instagram.	56
Figura 28 - Sticker de Evento na The Tiny Tassel no Instagram.	56
Figura 29 - Detalhes da Encomenda no Checkout do Instagram.	58
Figura 30 - Informações da Encomenda no Instagram.....	59

Figura 31 - Informações da Encomenda no Instagram.....	59
Figura 32 - TikTok da Benefit Cosmetics UK.	63
Figura 33 - Loja da Benefit Cosmetics no TikTok.....	64
Figura 34 - Página Inicial da Loja da Benefit Cosmetics no TikTok.....	65
Figura 35 - Página Inicial da Loja Benefit Cosmetics no TikTok.....	66
Figura 36 - Secção de Produtos da Loja da Benefit Cosmetics no TikTok.....	67
Figura 37 - Secção de Categorias da Loja da Benefit Cosmetics do TikTok.....	67
Figura 38 - Produto Boi-ing Cakeless Concealer da Benefit Cosmetics no TikTok.....	69
Figura 39 - Secção Revisões do Produto da Benefit Cosmetics no TikTok.....	70
Figura 40 - Secção Descrição do Produto da Benefit Cosmetics no TikTok.	71
Figura 41 - Secção Recomendações do Produto da Benefit Cosmetics no TikTok.	72
Figura 42 - Produto Boi-ing Cakeless Concealer da Benefit Cosmetics no TikTok.....	73
Figura 43 - Secção Revisões do Produto da Benefit Cosmetics no TikTok.....	73
Figura 44 - Carrinho de compras da Benefit Cosmetics no TikTok.....	74
Figura 45 - Publicação de Compra da Benefit Cosmetics no TikTok.	75
Figura 46 - Live da Benefit Cosmetics no TikTok.....	76
Figura 47 - Live da Benefit Cosmetics no TikTok.....	77
Figura 48 - Adicionar o endereço no TikTok Checkout.....	78
Figura 49 - Resumo do pedido da encomenda no TikTok Checkout.	79
Figura 50 - Resumo do pedido da encomenda no TikTok Checkout.	79

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Conceitos e-commerce, social commerce e social shopping.	14
Tabela 2 – Comparação das funcionalidades do Facebook, Instagram e TikTok.	83
Tabela 3 - Comparação do número de cliques entre o social shopping e o social commerce nas redes sociais no processo de checkout.	85
Tabela 4 - Comparação do total de publicações e da média de interações por publicação nas redes sociais.	87

Lista de siglas

B2B – Business-to-Business

EUA – Estados Unidos da América

VPN - Virtual Private Network (Rede Privada Virtual)

CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO

O *e-commerce* sofreu uma grande transformação, motivada por avanços tecnológicos notáveis e mudanças no comportamento dos consumidores. O surgimento da tecnologia *Web 2.0* provocou uma mudança significativa do paradigma no panorama empresarial, permitindo que as empresas passassem de uma abordagem tradicional centrada na empresa para uma perspectiva mais voltada para o utilizador (Curty & Zhang, 2013). Os consumidores, na sua procura pela descoberta de novos produtos, têm-se voltado cada vez mais para as redes sociais, fomentando a ascensão do *social shopping* (Lee & Lee, 2012).

Esta evolução não só captou a atenção do mundo científico, como também criou oportunidades e desafios interessantes tanto para as empresas como para os consumidores. Para aproveitar esta transformação, as redes sociais investiram no desenvolvimento de funcionalidades e ferramentas de *e-commerce*, simplificando o processo para as empresas venderem diretamente os seus produtos através das redes sociais (Singh & Singh, 2018). Funcionalidade como publicações de compras, montras digitais e compras no *feed* tornaram-se fundamentais para a experiência do *social shopping*, permitindo aos utilizadores explorar novos produtos, interagir com as marcas e facilitar as compras nas redes sociais (Sohn & Kim, 2020).

No entanto, o panorama do *social shopping* é multifacetado, apresentando características distintas dentro dos domínios mais amplos do social commerce e do *e-commerce*. À medida que a área continua a evoluir, impulsionada pela evolução das preferências dos consumidores e pelo impacto da pandemia da COVID-19 (Basaure et al., 2021), torna-se crucial obter informações mais aprofundadas sobre as características e funcionalidades distintas que definem o *social shopping* no âmbito das redes sociais.

Num estudo bibliométrico desenvolvido por Barbosa e Santos (2023) tendo como questão "Como o *social shopping* tem evoluído na investigação científica ao longo de 20 anos?", permitiu constatar que embora em 2003 já tenham sido registadas 159 publicações, foi a partir de 2019 que mais da metade do volume de pesquisas científicas nesse campo foi registado, representando 54% do total. Esse crescimento substancial é, em parte, refletido no surgimento de novas ferramentas de *social shopping* no Facebook e no Instagram em 2017 nos EUA, com experimentações (Instagram, 2018). Essas ferramentas gradualmente se expandiram para outros países a partir de 2018, com exceção dos pagamentos diretamente por meio dessas redes sociais (Meta, 2018).

Esse crescimento é impulsionado por várias ondas de evolução do *e-commerce*, com destaque para o período após 2010, quando uma terceira onda de crescimento se consolidou. A crescente utilização de dispositivos móveis e o papel crucial das redes sociais na venda de produtos, deram origem a um ambiente propício ao desenvolvimento do *social shopping* (Schneider, 2016).

Além disso, a pandemia da COVID-19 provocou um crescimento expressivo na produção científica no campo do *social shopping*. Durante os três anos seguintes ao aparecimento do COVID-19, 2020 a 2022, representam 39% da produção científica acumulada nas últimas duas décadas. A palavra-chave "COVID-19" sobressai como a mais utilizada no estudo efetuado por Barbosa e Santos (2023), sinalizando o impacto da COVID-19 no crescimento do *social shopping* nos últimos anos.

Este estudo também explorou a influência global do *social shopping*, analisando os países e regiões que mais contribuíram para a produção científica. Com base nos resultados, os EUA, a Ásia (com destaque para China, Indonésia, Índia, Taiwan, Coreia do Sul e Malásia), o Reino Unido e a Austrália emergem como líderes em pesquisas científicas sobre *social shopping* (Barbosa & Santos, 2023). Essa distribuição geográfica da produção científica reflete a dinâmica empresarial, com os EUA a liderar o *e-commerce* e o surgimento de ferramentas de *social shopping* no Facebook e no Instagram (Meta, 2018).

Esta investigação procura responder à seguinte questão de investigação: “O *social shopping* apresenta características próprias no âmbito do *e-commerce*?”. Assim, esta dissertação tem como objetivo aprofundar as características e funcionalidades fundamentais que sustentam a eficácia do *social shopping*, que contribuem para a sua eficiência no domínio das redes sociais. Ao analisar estas características, esperamos obter informações relevantes sobre as características distintas do *social shopping* no panorama mais amplo do *e-commerce*.

A presente dissertação de mestrado está estruturada em cinco capítulos. O capítulo I, a Introdução, serve de contextualização do tema, objetivos, relevância e estrutura geral da dissertação. O capítulo II centra-se no estabelecimento do enquadramento teórico dos conceitos explorados ao longo da dissertação. Aprofunda a compreensão fundamental do *e-commerce*, *social commerce*, *social shopping*, comportamento do consumidor e redes sociais. O capítulo III constitui um segmento crítico da dissertação, apresentando a

metodologia e os procedimentos utilizados, este fornece uma descrição da metodologia utilizada. Apresenta também os casos selecionados como foco da investigação e discute os resultados obtidos com base nas proposições formuladas. Por último, o capítulo IV sintetiza as principais conclusões da dissertação e sugestões para futuras investigações.

CAPÍTULO II – REVISÃO DA LITERATURA

2.1 *E-commerce*

Devido ao avanço da tecnologia e criação da *World Wide Web*, surgiram novas formas de comércio (Melo, 2021). Uma das principais formas é a compra e venda de produtos e/ou serviços por meio de canais digitais, conhecido por *e-commerce*, uma abreviatura de *eletronic commerce* ou, em português comércio eletrónico (Silvestre, 2020).

De acordo com Clarke (1999), o *e-commerce* é definido como o comércio de bens e serviços através de ferramentas de telecomunicações. Allison (2015) considera o *e-commerce* como um contrato eletrónico para a troca de valores utilizando tecnologias da informação e comunicação. Segundo Laudon e Traver (2021) o *e-commerce* envolve a utilização da *Internet*, da *Web*, de *apps* e *browsers* que funcionam em dispositivos móveis para realizar transações comerciais. O *e-commerce* constitui-se como transações comerciais digitais, entre organizações e pessoas, que para Laudon e Traver (2021) são elementos importantes para o *e-commerce*.

O *e-commerce* tem evoluído desde 1995, mas foi a partir de 2007 até aos dias de hoje que foi transformado e alavancado com o rápido crescimento da *Web 2.0* (Zhang et al., 2021). Alguns autores diferem as datas de evolução do *e-commerce*, como, por exemplo Laudon e Traver (2021). Schneider (2016) apresenta três vagas/evoluções, ocorrendo a primeira entre 1995 e 2003, a segunda entre 2004 e 2009 e a terceira, de 2010 até à data presente.

Primeira vaga do *E-commerce* (1995-2003)

A primeira vaga é caracterizada pelo crescimento rápido do *e-commerce*, chamado de “*boom*”. Assim, entre os anos de 1997 e 2000 surgiram mais de 12 mil negócios *online*, em que o meio de comunicação era o correio eletrónico. Milhares destes negócios fecharam pela instabilidade, pelo facto de os negócios não eram bem implementados, as ideias de negócio não serem boas e pela crise que começou em 2000. Apesar desta situação, houve um crescimento significativo nos anos seguintes de empresas *online* (Schneider, 2016).

Segunda vaga do *E-commerce* (2004-2009)

A segunda vaga é caracterizada pelo aumento das ligações da banda larga no ambiente doméstico. Assim, com um maior acesso à *Internet* por partes dos utilizadores aumentou, também, o volume de negócios B2B (*Business-to-Business*), suportados essencialmente em *marketplaces*, que consistem numa plataforma *online* que reúne vários compradores

e vendedores, na vertente C2C e na vertente B2C (Lemonway, 2020). Nesta vaga surgiu a *Web 2.0*, o que possibilitou novos negócios digitais. A *Web 2.0* apoia-se em *softwares* que permitem aos utilizadores de *websites* participar na criação, edição e divulgação de conteúdo num *website* de outro proprietário. A segunda vaga apoiou a distribuição legal pela *Internet* de vários produtos, como, por exemplo, músicas, vídeos, videojogos, programas de computador, entre outros. Também surgiram empresas como o Facebook e o YouTube (Schneider, 2016).

Terceira vaga do *E-commerce* (2010-presente)

A terceira vaga é caracterizada pelo crescimento da utilização de dispositivos digitais, como os *smartphones*, *tablets*, portáteis, entre outros, e o crescimento de redes de telemóvel de alta velocidade, proporcionando, assim, uma boa conexão entre os utilizadores e as empresas. Também com um grande aumento da utilização das redes sociais pelos consumidores, estas passaram a ter um papel importante nos negócios digitais, pois auxiliam as empresas a publicitar, promover e vender os seus produtos e/ou serviços e, assim, as redes sociais também começam a apresentar o seu próprio *Marketplace* (Schneider, 2016). Este período pode ser visto como um fenómeno, na perspetiva sociológica, tecnológica e empresarial (Laudon & Traver; 2021).

Apesar de autores considerarem três vagas, já se afirma estarmos a vivenciar uma quarta vaga, com início em 2020 e despoletada pela pandemia de COVID-19. Com os confinamentos obrigatórios houve uma redução do comércio tradicional, que em alguns casos deixaram de existir (Basaure et al., 2021). As empresas necessitaram de se reinventar, apostando nos meios digitais para sobreviverem e verificou-se um crescimento exponencial do *e-commerce* como nunca se tinha visto (Premebida, 2021).

2.2 *Social commerce*

O *social commerce* é um termo relativamente recente (Busalim et al., 2019). O conceito tem evoluído durante os últimos anos, pois o *social commerce* engloba várias disciplinas, sendo apresentado sob várias perspetivas dependendo dos autores (Goraya et al., 2021). Impulsionado pelas redes sociais está a convergir tanto no meio *online* como *offline*, facilitando a compra e venda de vários produtos e/ou serviços (Kim & Park, 2013; Wang & Zhang, 2012; Zhou et al., 2013). Para Shin (2013), o *social commerce* é limitado a uma

plataforma *web* que liga os utilizadores a outras pessoas *online* e aproveita essas redes conectadas para negócios, educação e serviços, facilitando as interações com os clientes e a participação em formas que levam a resultados qualificáveis. Por sua vez, Hassan et al. (2016) consideram o *social commerce* como atividades de compra e venda online, utilizando as tecnologias das redes sociais e plataformas digitais.

Baghdadi (2016) afirma que o *social commerce* é uma nova forma de fazer comércio, de uma forma colaborativa e participativa, que envolve interações entre todos os participantes da cadeia de valor. O *social commerce* é considerado para alguns investigadores como um novo modelo de comércio (Hajli, 2015), existindo consenso de que provém do *e-commerce* (Zhong, 2012), podendo ser perspectivado como uma subsecção do *e-commerce*, com base na integração das redes sociais e do *e-commerce* e na adoção das funcionalidades da *Web 2.0* (Huang & Benyoucef, 2013; Li et al., 2014; Salvatori & Marcantoni, 2015). Permite aos utilizadores venderem, comprarem, compararem e partilharem informação sobre produtos e/ou serviços, para ajudar outros utilizadores a adquirir os mesmos, nos *Marketplaces* e em comunidades *online* (Busalim et al., 2019; Esmaeili et al., 2015; Huang & Benyoucef, 2013; Liang & Turban, 2011; Yu et al., 2020; Zhou et al., 2013).

De facto, muitos investigadores consideram o *social commerce* como a atualização do *e-commerce*, que procura rentabilizar as interações *online* e sociais e os conteúdos criados pelos utilizadores, tendo estes uma participação ativa (Cui et al., 2018; Hajli, 2015; Han et al., 2018; Huang & Benyoucef, 2013).

A maioria dos conceitos de *social commerce* remete para alguns aspetos, como, as redes sociais, as interações sociais, o *word-of-mouth*, os conteúdos criados pelos utilizadores, o *e-commerce* e a *Web 2.0* (Dennison et al., 2009; Han et al., 2018). O *social commerce* é um tema interdisciplinar que abrange a tecnologia das redes sociais, técnicas analíticas, modelos de negócio e estratégias, comportamentos dos clientes e das empresas, *design* de sistemas, *design* de *websites* e a prática de negócios (Zhou et al., 2013).

Foi em 2005 que foi utilizado pela primeira vez o conceito de *social commerce* no *Yahoo!* (Rubel, 2005). A *Shopsphere* do *Yahoo!* criou a função de “*Pick List*” que permitia aos utilizadores dar e receber opiniões sobre produtos (Zamrudi et al., 2016). Segundo Wang e Zhang (2012), o *social commerce* tem evoluído com suporte em quatro fatores, sendo eles as pessoas, a gestão, a tecnologia e a informação:

- **Pessoas:** os consumidores no *social commerce* gostam de fazer as compras uns com os outros, e de uma forma mais profunda e racional. Os consumidores têm um estímulo para procurar recomendações e partilhar ideias. Os pressupostos sobre as pessoas também se diferenciam em diferentes perspetivas, tais como o nível da opinião dos consumidores, interesses, heurística social, cultura, género, aspetos económicos, entre outros.
- **Gestão:** os principais assuntos do *social commerce* evoluem do pensamento “*long-tail*”, e de encontrar produtos de nicho e redes sociais de marca. Numa aliança estratégica passaram de *e-tailers* para *websites* de redes sociais, com funções de compras e de *e-commerce*. As estratégias empresariais evoluem do foco exclusivo de uma rede social *online* para redes sociais convergentes *online* e *offline*. Assim, no fator da gestão, as estratégias de cocriação e multicanal são fundamentais para aproveitar a inteligência conjunta em vários canais do *social commerce*.
- **Tecnologia:** as plataformas informáticas evoluem da ligação entre *blogs* e *websites* de *e-commerce* para o início de *websites* de *social commerce*, com *websites* de *e-commerce* com funções de redes sociais, ou motores de procura que fornecem funções de redes sociais, para a ligação entre canais de redes sociais *online* e *offline*. O foco evolui ainda mais de um único tipo de redes sociais para vários tipos de redes sociais em várias fases da compra.
- **Informação:** o conceito de *social commerce* começou como o conteúdo criado pelos utilizadores, possibilitado pelas tecnologias *Web 2.0*. O tipo de informação é ainda mais enriquecido, passando do texto para áudio, vídeo e multimédia. O *crowdsourcing*, a cocriação de conteúdos são as estratégias de conteúdo crítico para aproveitar o conteúdo criado pelos utilizadores.

Assim, o *social commerce* foi crescendo com a convergência, a interdependência e o equilíbrio destes quatro fatores.

2.3 *Social shopping*

De acordo com o Insider Intelligence (2023), o *social commerce* nos EUA atingirá 79.64 mil milhões de dólares em 2025, o que ainda é cerca de um décimo da dimensão do mercado de *social commerce* na China. Neste estudo o *social shopping* é considerado como parte integrante do *social commerce*.

Alguns autores utilizam o termo *social shopping* como uma subcategoria do *social commerce* e das redes sociais (Curty & Zhang, 2013). Tal como, para o *social commerce*, não existe consenso, existindo várias definições para *social shopping*, que também é conhecido por *Sales 2.0*. O *social shopping* conjuga a venda de produtos com a participação dos clientes nas redes sociais com uma relação harmoniosa entre as redes sociais, os clientes e as empresas (Lee & Lee, 2012). Stephen e Toubia (2010) e Turban et al. (2016), consideram que o *social shopping* são um tipo de atividade de compras *online*, com ferramentas nas redes sociais e partilha de experiências de compras com amigos. O *social shopping* tem vindo a ter um crescimento constante, que une clientes, que criam conteúdos em redes sociais, como, por exemplo, partilhar produtos, opiniões e comentários nas redes sociais, como *Facebook*, *Instagram* e *TikTok* (Fu et al., 2020). Outros autores argumentam que os dois termos, *social shopping* e o *social commerce*, se referem a comportamentos e plataformas de utilizadores distintos (Stephen & Toubia, 2010).

O *social shopping* surgiu, em 2008, como um novo modelo de *e-commerce* e proporcionou uma nova forma das empresas terem acesso aos clientes (Lee & Lee, 2012). O *social shopping* teve um rápido crescimento impulsionado pela *Web 2.0* que mudou o ambiente empresarial de uma empresa para a ótica do utilizador (Lee & Lee, 2012), verificando-se que cada vez mais consumidores utilizam as redes sociais para descobrirem novos produtos (Ahmad et al., 2022). As redes sociais também têm investido em funcionalidades e ferramentas de *e-commerce* para facilitar as empresas a vender os seus produtos através das mesmas (Singh & Singh, 2018). Cada vez mais pessoas continuam a utilizar as redes sociais e se sentem mais confortáveis com as compras online, esperando-se que o *social shopping* se torne cada vez mais importante no *e-commerce* (Wu et al., 2023).

O *social shopping* permite aos utilizadores realizarem compras diretamente das redes sociais como o *Instagram*, o *Facebook* e o *TikTok*, e interagirem com outros utilizadores e *influencers*, através de características como a análise de produtos e conteúdos criados pelos utilizadores (Mróz, 2021). As pessoas influenciam outras pessoas a comprar, utilizando a tecnologia para imitar as interações sociais encontradas em lojas físicas e centros comerciais (Xi et al., 2020). O *social shopping* também é uma forma das empresas avaliarem os mercados, detetarem e perceberem as tendências dos consumidores em relação aos produtos e/ou serviços (Ferreira et al., 2020). O *social shopping* é promovido

pelas empresas que desejam vender produtos utilizando as redes sociais, sem que tenham de exigir aos clientes que abandonem as redes sociais para efetuar a compra (Li, 2019).

Com o *social shopping* os vendedores locais conseguem publicitar através da utilização das tecnologias digitais e anúncios *online* localizados, sendo uma forma de partilha dos seus produtos *online*, algo que anteriormente os vendedores não o conseguiriam (Charlesworth, 2020). O potencial do mercado do *social shopping* é ampliado pelas redes sociais, como, por exemplo, o *Facebook*, o *Instagram* e até o *Tiktok* (Martínez-López et al., 2022). As redes sociais permitem aos vendedores alcançar mais rapidamente um grande número de potenciais clientes e criar uma reputação comercial (Meilatinova, 2021). Nas redes sociais, os clientes são incentivados a criar conteúdo, ou seja, publicar comentários e críticas, conhecido como *user-generated content* que contribui assim para a interação entre clientes e aumento das vendas (Lee & Lee, 2012).

O *social shopping* é uma abordagem às compras *online*. Estas compras assentam nas interações interpessoais entre utilizadores de redes sociais, onde as perceções, atitudes e intenções de compra dos consumidores são influenciadas pelos seus amigos e outros utilizadores através de publicações, partilhas, comentários e recomendações (Xu & Lee, 2019). No contexto do *social shopping*, as pessoas estão a fazer mais do que comprar *online* por conta própria (Hu et al., 2016). Em comparação com as compras *online* tradicionais, o *social shopping* facilita e torna mais conveniente para os utilizadores explorarem produtos do seu interesse, obter conselhos de compra, melhorando e personalizando assim a sua experiência global de compras (Kim & Park, 2013). O *social shopping* permite criar uma comunidade *online*, onde as pessoas podem ganhar uma maior presença social (Zhang et al., 2018).

O *social shopping* mudou fundamentalmente a forma como as empresas e os consumidores se relacionam (Wang, 2020). Constitui uma experiência dinâmica e atraente que substitui longas transações. As marcas podem envolver-se com os clientes *online* como se fosse pessoalmente, considerando mais do que uma transação sem ligação (Mileva, 2022). O *social shopping* conjuga conteúdos, imagens e vídeos dos produtos, *histórias*, diretos, opiniões dos consumidores, entre outros (Liao et al., 2022). Proporciona uma viagem pelo comércio onde os utilizadores pesquisam e exploram os produtos e se relacionam com as marcas (Mileva, 2022).

As redes sociais têm incluído ferramentas como publicações de compras, montras digitais das lojas, compras diretamente dos seus *feeds*. Estas características permitem aos utilizadores descobrir novos produtos, conhecer novas marcas e fazer compras sem deixar as redes sociais (Sohn & Kim, 2020). Dependendo das redes sociais, os consumidores podem utilizar *hashtags*, o separador de loja, etiquetas, e outras ferramentas para encontrar marcas e produtos. Também podem interagir com empresas e outros clientes através do *chat*, conteúdos criados por *influencers*, grupos públicos e privados. As marcas criam conteúdos originais para atrair clientes (Mileva, 2022).

O recente desenvolvimento das redes sociais com o *social shopping* permite aos vendedores acederem a um grande número de clientes (Wang et al., 2020). No entanto, como o *social shopping* é um fenómeno recente, há ainda uma escassez de estudos sobre o aspeto social, de comportamento, económicos e das práticas (Sohn & Kim, 2020). Isto torna-a muito desafiante para as pequenas e médias empresas para tomar decisões sobre o *social shopping* (Xu & Lee, 2019).

2.4 *E-commerce vs social commerce vs social shopping*

O *e-commerce*, o *social commerce* e o *social shopping* estão todos relacionados, mas têm diferenças distintas (Han et al., 2018). O *e-commerce* é considerado como sendo direcionado para a eficiência e transação, enquanto o *social commerce* é direcionado para as redes sociais e as marcas (Beisel, 2006; Carroll, 2008; Clawson, 2008). O *social commerce* é retratado por alguns autores como uma nova categoria do *e-commerce*, ou seja, uma subcategoria, que associa compras e atividades nas redes sociais (Curty & Zhang, 2013; Harkin, 2007; Wang, 2009). Salvatori e Marcantoni (2015) e Ling e Husain (2013), afirmam que o *social commerce* não é uma revolução, mas uma evolução fundada sobre os conceitos e aplicações do *e-commerce*.

Nas diferenças entre *e-commerce* e *social commerce* destacam-se os objetivos do negócio, o modelo de negócio, a cadeia de valor, a ligação e comunicação com o cliente, a interação do sistema, o *design* e as plataformas tecnológicas e comerciais (Baghdadi, 2016; Huang & Benyoucef, 2013; Lee & Lee, 2012). O *social commerce* pode ser considerado como uma nova estratégia de negócio para empresas alcançarem os seus objetivos (Busalim et al., 2019).

O *e-commerce* tradicional tem como objetivo melhorar a eficácia das pesquisas rápidas, compras de *one-click* e recomendações com base nas experiências dos consumidores, mas raramente, a opinião e experiência dos consumidores é transmitida à empresa ou partilhada entre os consumidores (Huang & Benyoucef, 2013). No *e-commerce* a ligação com o consumidor é independente dos outros consumidores, ou seja, não tem contacto com outros consumidores (Kim & Srivastava, 2007). Por sua vez, o *social commerce* visa estabelecer interações sociais com os clientes através do *networking*, da colaboração e da partilha de informação, que permite ao consumidor dar, partilhar as suas opiniões e informações com outros consumidores e empresas (Wang & Zhang, 2012). O *social commerce* é considerado como o setor que inclui as empresas que utilizam as informações dos dados de interações para estimular e orientar as vendas (Rad & Benyoucef, 2011). No *social commerce*, os clientes ao comunicarem continuamente com o vendedor, dando a sua opinião sobre a compra de um produto ou serviço (Meilatinova, 2021), atuam de forma inconsciente como vendedores a outros potenciais clientes (Busalim et al., 2019; Jang et al., 2013). No *social commerce* são as comunidades *online* que apoiam a ligação social para uma melhor comunicação entre os consumidores (Han et al., 2018). Assim, há uma evolução do foco do negócio da qualidade dos produtos e serviços, para o cliente.

O *social commerce* e o *social shopping* são utilizados de forma intermutável por alguns autores. Mas, a perspetiva mais frequentemente adotada é que o *social shopping* é uma subcategoria do *social commerce* (Curty & Zhang, 2013). Estes dois conceitos distintos possuem como principal diferença, o facto de o *social commerce* conectar os clientes com os vendedores, mas as compras são fora das redes sociais, ou seja, num *website* de *e-commerce* (Wang et al., 2020). Por sua vez, o *social shopping* conecta os clientes que criam conteúdos, tais como partilhar opiniões, e as suas compras são feitas diretamente nas redes sociais (Xu & Lee, 2019).

Na tabela seguinte sintetiza-se os conceitos *e-commerce*, *social commerce* e *social shopping*, que foram encontrados, conjugando diferentes contributos de autores.

<i>E-commerce</i>	O <i>e-commerce</i> refere-se à compra e venda de produtos e serviços <i>online</i> através de um <i>website</i> ou aplicação móvel. O <i>e-commerce</i> permite aos consumidores comprar produtos de qualquer lugar, a qualquer momento, e de uma vasta gama de comerciantes.	Bilgihan et al., 2016; Jain et al., 2021; Niranjanamurthy et al., 2013
<i>Social Commerce</i>	O <i>social commerce</i> refere-se à utilização de plataformas de meios de comunicação social para transações comerciais. O <i>social commerce</i> permite aos consumidores pesquisar produtos, interagir com marcas e <i>influencers</i> , e	Busalim & Ghabban, 2021; Huang & Benyoucef, 2015; Molinillo et al., 2018

	pelas redes sociais conseguir ir diretamente ao produto no seu website para o comprar.	
<i>Social Shopping</i>	O <i>social shopping</i> refere-se à utilização das redes sociais, tais como <i>Facebook</i> , <i>Instagram</i> ou <i>TikTok</i> , para fazer compras e adquirir produtos. O <i>social shopping</i> permite aos consumidores pesquisar produtos, conectar-se com amigos e <i>influencers</i> , e fazer compras diretamente dentro de uma rede social, assim há uma experiência de compras sem descontinuidade para os consumidores.	Kim & Chan-Olmsted, 2022; Liao et al., 2022; Wang, 2020

Tabela 1 - Conceitos *e-commerce*, *social commerce* e *social shopping*.

Fonte: Autor.

Sintetizando, o *social shopping* é uma subcategoria do *social commerce*, que é uma subcategoria do *e-commerce* (Li, 2019). O *social shopping* centra-se no aspeto social das compras (Wu et al., 2018), enquanto o *social commerce* integra os meios de comunicação social e o *e-commerce* para criar uma experiência de compras sem descontinuidade (Liao et al., 2022). O *e-commerce* é o termo mais amplo que engloba todas as transações comerciais que ocorrem *online* (Chaffey et al., 2019). Assim, *social commerce* é um tipo de *e-commerce*, uma experiência de compras utilizando a tecnologia, que permite a interação entre vendedores e consumidores enquanto realizam compras, proporcionando um mecanismo para atividades de *social shopping* (Shen, 2012; Sturiale & Scuderi, 2013; Wu et al., 2018).

2.5 Comportamento do consumidor

Para o marketing, segundo Wright (2006), a compreensão do comportamento do consumidor torna possível satisfazer as necessidades e desejos do cliente e influenciar e prever os motivos da compra. Ribeiro et al. (2019), analisaram alguns modelos de comportamento do consumidor para identificar as principais tendências, tendo verificado que o comportamento do consumidor é influenciado pelas suas características e o contexto do consumidor, a tomada de decisões, os objetivos do consumo, as características e comercialização dos produtos e pelo contexto direto do consumo e dos contextos da sociedade.

Kirk e Rifkin (2020) afirmam que os consumidores formam contratos psicológicos com as marcas que apadrinham, com base nas promessas implícitas em que acreditam, que tenham sido efetuadas pelas marcas. Assim, as marcas que tenham uma posição na sociedade, estão sujeitas a punições por parte dos consumidores, se estes forem contra a

sua posição social (Kirk & Rifkin, 2020). Num questionário realizado pela McKinsey Company (2022), em março de 2020, dois terços dos consumidores afirmavam que as suas decisões de compras seriam influenciadas pela maneira como as marcas se posicionavam em relação à pandemia (Bezdach et al., 2022).

Sheth (2020) afirma que existem quatro contextos principais que regem os hábitos de consumos. O contexto social, como o lugar em que se vive ou os nossos amigos; a implementação de novas tecnologias, como novos métodos de pagamento; o impacto dos hábitos de consumo devido a novas regras, como legislações; e o contexto menos previsível, como uma pandemia.

Existem também três fatores que são suscetíveis de criarem novos hábitos de consumo. As políticas públicas, como a nível da União Europeia e a nível nacional; a tecnologia digital e o seu desenvolvimento; e a evolução demográfica, que em alguns países da União Europeia é muito importante (Eger et al, 2021).

Huseynov e Yildirim (2016) enfatizam que a falta de interação física tende a ser o impedimento crítico nas vendas *online*, seguido da privacidade e segurança nas transações através da Internet. Demangeot e Broderick (2010) também revelam que a perceção de facilidade de utilização não afeta o padrão de comportamento, mas tende a ser influenciado por aspetos relacionados com a segurança e privacidade. Nenhum relacionamento é construído entre o cliente e a loja *online* na presença do risco *online* percebido, mesmo que o cliente tenha passado horas na *Internet* (Jusoh & Ling, 2012).

As compras sem fricção, também conhecida por *frictionless*, são uma experiência de compra simples e sem esforço para os clientes, em que os obstáculos, as complexidades e os inconvenientes do processo de compra são minimizados ou eliminados (Díaz-Martín et al., 2021). O conceito tem como objetivo simplificar o processo de compra do cliente, tornando mais fácil, conveniente e eficiente para os consumidores, encontrarem, avaliarem e comprarem produtos. As compras sem fricção estão associadas à integração de tecnologia e soluções inovadoras que simplificam e otimizam a experiência de compra. Isto pode incluir características como a compra com um clique, processos de pagamento automáticos, recomendações personalizadas, entre outros (Quade, 2021). As compras sem fricção são favorecidas pelos avanços tecnológicos, como aplicações móveis, plataformas de *e-commerce*, *gateways* de pagamentos integrados, entre outros. Assim,

evitam quaisquer dificuldades, como longos processos de *checkout* ou carregamento de páginas lentas (Jocevski et al., 2020).

Nos últimos anos observa-se uma grande influência das empresas nas redes sociais, pois estas proporcionam uma oportunidade para as empresas se envolverem e interagirem com potenciais consumidores, aproximando-se mais dos consumidores e, assim, construírem uma relação e uma imagem perante potenciais consumidores (Ioanas, 2020).

Para isso, as empresas tentam compreender as atitudes dos consumidores, criadas pelo seu meio, compreensão e emoções, para assim os influenciar. A atitude e interação do consumidor, a consciência do risco, a predisposição do consumidor para confiar, nas lojas, em terceiros e a influência em questões culturais, são fatores que levam consumidores a comprar *online*. Também a primeira compra *online* se for positiva, o consumidor é mais propício a repetir (Vargas et al, 2019).

O consumidor precisa de conhecer o processo e confiar nas tecnologias utilizadas em todo o processo de venda do produto, porque ao contrário do comércio tradicional não há contacto direto com o vendedor nem com o produto. (McCole et al, 2010).

Com o início do surto da COVID-19, em 2020, os consumidores apresentaram uma preocupação com a acumulação de produtos, devido à percepção da sua escassez, o que foi um desvio do comportamento habitual de compra. Com a pandemia também houve um menor acesso a lojas físicas, devido a normas de saúde, impostas pelos governos, de distanciamento social (Eger et al., 2021). Com isto, os consumidores repensaram nos seus hábitos de compra. Estes consumidores descobriram vantagens, como a segurança e a vantagem nas entregas ao domicílio e pagamentos sem dinheiro físico (Pantano et al., 2020). As compras *online* na última década registaram um crescimento constante, porém limitado (Harris et al., 2017), mas durante a pandemia aumentaram substancialmente (Pantano et al., 2020).

Um estudo realizado por Cruz (2021) permitiu verificar que os consumidores que compraram mais de dois produtos/serviços *online* por mês, representavam 22,8% em 2019, e 41,6% em 2020. O montante gasto por compras *online* também aumentou, pois, em 2019, 22,7% dos consumidores gastaram mais de 71€ em compras *online* e, em 2020, foram 42,6%. Os inquiridos revelaram que os critérios de escolha e os fatores que influenciaram a decisão das compras *online* foram iguais antes e durante a pandemia, ou seja, a confiança, a facilidade de entrega, o preço, os portes e a possibilidade de que

sentem confiança, pela comodidade e pelos preços mais atrativos. Por fim, 80,2% dos inquiridos revelam que irão continuar trocas/devoluções. Também no estudo constatou-se que os consumidores só compram *online* em *sites* a comprar *online*.

2.6 Redes sociais

As redes sociais tornaram-se parte da nossa vida quotidiana, transformando a forma como nos ligamos, partilhamos e interagimos com os outros. As redes sociais evoluíram e incorporaram funcionalidades que estabelecem a ligação entre a socialização e as compras (Luttrell, 2018). Esta evolução deu origem ao conceito do *social shopping*, no qual os utilizadores podem descobrir e comprar produtos diretamente das redes sociais. Redes sociais como o *Facebook*, *Instagram*, *TikTok*, *Pinterest*, entre outras reconheceram o potencial das funcionalidades de compras para melhorar a experiência do utilizador (Yahia et al., 2018).

O *design* de cada plataforma é específico e está subordinado aos objetivos, público-alvo e experiências específicas do utilizador que cada rede social procura alcançar (Scolere et al., 2018). Cada rede social tem as suas próprias características, funcionalidades e limitações únicas, que determinam as decisões de *design* feitas pelos programadores e *designers*. O que funciona bem numa rede social pode não funcionar de forma eficaz noutra (Bucher & Helmond, 2018).

Assim, a análise das redes sociais do *Facebook*, *Instagram* e *TikTok* centra-se na compreensão das funcionalidades de compras utilizadas para o *social shopping*. Para tal, é efetuado um levantamento pormenorizado das características e funcionalidades disponibilizadas pelas redes sociais. Com a análise das funcionalidades pretende-se obter informações sobre a forma como as empresas utilizam as redes sociais como *social shopping*. Esta análise fornece uma compreensão das capacidades e vantagens oferecidas pelas redes sociais.

2.6.1 Facebook e Facebook Shop

O *Facebook* foi criado em 2004, inicialmente com o nome “*TheFacebook*”, por estudantes da Universidade de Harvard, Mark Zuckerberg e, mais três colegas, Saverin,

Moskovitz e Hughes. Neste momento o *Facebook* pertence à empresa *Meta Platforms*. Inicialmente, a rede social era apenas disponibilizada aos estudantes de Harvard, mas com a sua popularidade outras faculdades foram autorizadas a aderir. Em 2005, universidades fora dos EUA e estudantes do ensino secundário foram autorizados também a aderir, tendo alcançado os seis milhões de utilizadores. Por fim, em 2006, o *Facebook* permitiu a adesão para além dos estudantes a qualquer pessoa com mais de 13 anos de idade (Hall, 2023). Desde então, tornou-se um dos *sites* mais conhecidos do mundo, com 2 mil milhões de utilizadores ativos (Simões, 2023).

O *Facebook* é uma rede social que liga as pessoas através de uma plataforma *online*. Permite aos seus utilizadores criarem um perfil pessoal gratuitamente, ligar-se com amigos e familiares, juntar-se a grupos, e gostar, comentar ou partilhar as publicações dos outros utilizadores (Facebook, 2022). Também oferece funcionalidades, tais como mercado para compra e venda de bens, páginas de eventos para organizar e promover, e páginas para empresas para promover os seus produtos e serviços (Martin, 2022).

Zuckerberg afirma que a transparência é essencial para criar relações pessoais, partilhar ideias e informações, e construir a sociedade como um todo. Também afirma que a conexão de *bottom-up* e *peer-to-peer* entre os utilizadores do *Facebook* facilita as empresas a ligação dos seus produtos aos consumidores, pois conseguiram criar novas relações (Britannica, 2023). Este tipo de envolvimento direto do consumidor em tão grande escala não tinha sido possível antes do *Facebook*, e assim mais empresas começaram a utilizar a rede social para marketing (Yang et al., 2019).

Para além das suas funcionalidades voltadas para o utilizador, o *Facebook* oferece uma gama de ferramentas de publicidade e marketing para empresas, incluindo publicidade específica, personalização da criação de audiências, e análise de páginas (Muangmee, 2021). A plataforma tornou-se uma parte importante das estratégias de marketing digital de muitas empresas, permitindo-lhes alcançar uma vasta audiência e envolver-se com potenciais clientes (Bala & Verma, 2018).

O *Facebook Shop* é uma funcionalidade gratuita de *e-commerce* oferecida pelo *Facebook*. As empresas conseguem criar uma loja *online*, otimizada para o *Facebook*, onde os clientes podem navegar e comprar produtos diretamente da plataforma das redes sociais (Meta, 2020). Foi lançado em maio de 2020, impulsionado pela pandemia COVID-19, para responder à crescente tendência de compras online e à necessidade das empresas de

se adaptarem a esta evolução (Bump, 2020). Com esta funcionalidade o cliente pode comprar produtos sem sair do *Facebook*, apesar desta funcionalidade estar apenas disponível nos EUA, se a empresa tiver ativado o *checkout* (Meta, s.d).

2.6.2 *Instagram e Instagram Shop*

O *Instagram* foi criado em outubro de 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, e rapidamente se tornou uma rede social popular, adquirindo um milhão de utilizadores apenas em dois meses, sendo adquirida pelo *Facebook* em 2012 (Eldridge, 2023). Em 2018, a plataforma alcançou um mil milhões de utilizadores ativos mensalmente. A Business of Apps Analysis prevê que o *Instagram*, em 2023, chegue aos 2.5 mil milhões de utilizadores (Iqbal, 2023). Atualmente, o *Instagram* pertence à empresa *Meta Platforms*.

O *Instagram* é uma aplicação gratuita e, principalmente uma plataforma visual, de partilha de fotos e vídeos com os seus seguidores ou com um grupo restrito, acompanhado de descrição, *hashtags*, e outros conteúdos. Também os utilizadores podem interagir com as outras publicações de outros utilizadores, comentar, gostar ou partilhar. Os utilizadores podem também partilhar *histórias*, que são pequenos vídeos e fotos que desaparecem após 24 horas (McLachlan, 2022). Tal como o *Facebook*, o *Instagram* permite criar uma conta a partir dos 13 anos (Instagram, 2022).

Para além das suas características orientadas para os utilizadores, o *Instagram* oferece uma gama de ferramentas de publicidade e marketing para empresas, incluindo publicidade específica, marketing de influência e análises (Muangmee, 2021). A plataforma tornou-se uma parte importante para as estratégias de marketing digital de muitas empresas, permitindo-lhes alcançar mais público (Bala & Verma, 2018).

O *Instagram Shop* é uma funcionalidade que permite às empresas vender produtos diretamente da rede social *Instagram*. Esta ferramenta oferece várias características para vender os produtos. Esta funcionalidade surgiu como uma poderosa plataforma para as marcas comercializarem os seus produtos, oferecido por um separador “Loja” (Tran, 2022).

Foram lançadas em 2018 as primeiras ferramentas do *Instagram Shop* e desde então tornou-se uma funcionalidade popular de *e-commerce* para as empresas que procuram

expandir a sua presença *online* (Becdach et al., 2022). Em março de 2019, o *checkout* entrou em fase de testes. Mas foi durante a pandemia COVID-19 que o *Instagram* começou a introduzir mais ferramentas para o *Instagram Shop* (Times of India, 2023).

Com esta funcionalidade o cliente pode comprar produtos sem sair do *Instagram*, apesar desta funcionalidade estar apenas disponível nos EUA, se a empresa tiver ativado o *checkout* (Meta, s.d.).

2.6.3 *TikTok e TikTok Shop*

O *TikTok* é uma rede social que foi criada em setembro de 2016 por uma empresa chinesa, a ByteDance. A aplicação permite aos utilizadores criarem vídeos curtos, normalmente com 15 a 60 segundos de duração, e partilhá-los com os seus seguidores (Geysler, 2022). O *TikTok* tornou-se extremamente popular nos últimos anos, particularmente entre as gerações mais jovens. A popularidade da aplicação e o seu grande crescimento deu-se no final de 2017, quando a empresa comprou uma aplicação rival, o Musica.ly e, assim, foram transferidas mais de 200 milhões de contas para o *TikTok* (D'Souza, 2023). O *TikTok* tem 1,534 mil milhões de utilizadores mensalmente ativos (Ruby, 2023).

O *TikTok* é conhecido pelo seu conteúdo altamente atrativo e criativo, sendo a principal missão do *TikTok* “inspirar a criatividade e trazer alegria” (TikTok, 2022). Os conteúdos incluem frequentemente música, dança, comédia, e outras formas de entretenimento. A aplicação utiliza algoritmos sofisticados para personalizar os conteúdos mostrados aos utilizadores, mostrando-lhes vídeos que provavelmente serão do seu interesse, com base no seu comportamento (Geysler, 2022). Tal como as redes sociais descritas anteriormente, o *TikTok* permite criar uma conta a partir dos 13 anos (TikTok, s.d.).

Para além das suas características voltadas para os utilizadores, o *TikTok* tornou-se também uma plataforma popular de marketing de influência, com muitas empresas a estabelecerem parcerias com criadores do *TikTok* para promover os seus produtos (Muangmee, 2021). O *TikTok* também introduziu ferramentas de publicidade para empresas, incluindo conteúdos patrocinados e anúncios (Bala & Verma, 2018).

Em 2020, foi lançado o *TikTok For Business*, oferecendo aos vendedores a possibilidade de conectar as suas lojas de *e-commerce* ao *TikTok* para alcançar novas audiências e, assim, impulsionar mais vendas (BigCommerce, s.d.). Com o *TikTok For Business* é

possível fazer anúncios, sincronizar o catálogo de produtos e o consumidor conseguir comprar sem sair da aplicação (TikTok, 2021).

Até agosto de 2021, as compras no *TikTok* eram efetuadas através de vídeos e anúncios publicitários informacionais e comerciais. Os criadores recomendavam produtos nos seus *feeds*, enquanto os utilizadores iam às plataformas de *e-commerce* e às lojas físicas. Atualmente, o *TikTok* e o *Shopify* anunciaram o *TikTok Shop*, ou seja, a possibilidade de comprar no *TikTok* sem sair da aplicação, o *checkout* (Adegbuyi, 2022). Segundo a rede *TikTok* (2021) o “TikTok Shopping is a suite of solutions, features, and advertising tools that give businesses the opportunity to capture the full power of TikTok’s influence on purchase decisions”.

Só podem utilizar o *TikTok Shop* quatro tipo de utilizadores: Vendedores; Criadores; Parceiros; e Colaboradores. Os vendedores, devem estar localizados no Reino Unido, Estados Unidos da América, China e Hong Kong, Singapura, Vietname, Malásia, Tailândia, Filipinas ou Indonésia (TikTok, s.d.).

CAPÍTULO III – ESTUDO EMPÍRICO

3.1 Objetivos e questão de investigação

O objetivo deste estudo é compreender as principais características e funcionalidades do *social shopping* que contribui para a eficácia das redes sociais. Ao analisar estas características, pretende-se obter informações sobre os aspetos únicos do *social shopping* no contexto mais vasto do *e-commerce* e determinar de que forma o *social shopping* se distingue das práticas tradicionais do *e-commerce*.

Assim, formulou-se a seguinte questão de investigação que orienta a investigação: “O *social shopping* apresenta características próprias no âmbito do *e-commerce*?”.

3.2 Proposições

As proposições definidas nesta investigação têm como objetivo fornecer informações sobre as funcionalidades tecnológicas nas redes sociais, as diferenças do *social shopping* em diversas redes sociais e comparações entre o *social shopping* e o *social commerce*. Assim, são propostas as seguintes proposições:

- P1: Existem funcionalidades tecnológicas nas redes sociais na perspetiva do *social shopping*.
- P2: O *social shopping* apresenta diferenças mediante a rede social.
- P3: O *social shopping* proporciona uma experiência nas redes sociais mais prática e conveniente em comparação com o *social commerce*.

3.3 Abordagem de pesquisa

O método escolhido para esta investigação é o método qualitativo. O método qualitativo é um tipo de método de investigação que se foca na recolha e análise de dados não numéricos, tais como palavras, imagens, observações e narrativas (Antwi & Hamza, 2015). Envolve uma exploração aprofundada das experiências, perspetivas e atitudes dos participantes e/ou do caso em estudo. Este tem como objetivo compreender fenómenos sociais complexos, tais como a cultura, o comportamento e as interações sociais (Mohajan, 2018).

O método qualitativo é frequentemente utilizado nas ciências sociais, tais como a sociologia, a antropologia, a psicologia e a educação, para explorar e compreender vários aspectos do comportamento humano e das interações sociais (Mohajan, 2018). Este método é especialmente útil para estudar tópicos que são difíceis de quantificar ou medir, tais como emoções, crenças, valores, aspectos e atitudes (Queirós et al., 2017).

Assim, esta investigação segue o método qualitativo, pois irá explorar aspectos difíceis de quantificar (Tenny et al., 2020). Será utilizada uma abordagem flexível e iterativa, permitindo a análise de fenómenos complexos, a descoberta e o surgimento de novos temas e ideias (Aspers & Corte, 2019). Os métodos de investigação qualitativa incluem também uma série de técnicas, tais como entrevistas, grupos de discussão, observações, estudos de caso e análise de conteúdo.

3.4 Método

O método escolhido é o método de estudo de casos múltiplos. Este é uma abordagem de investigação que envolve a realização de uma análise aprofundada de vários casos para obter uma compreensão abrangente de um determinado fenómeno (Crowe et al., 2011). No âmbito deste estudo sobre o *social shopping*, o método de estudo de casos múltiplo permite uma análise detalhada de várias empresas que implementaram o *social shopping* nas suas redes sociais.

Este método de estudo de casos múltiplos apresenta várias vantagens e desvantagens. As vantagens do estudo de casos múltiplos são as seguintes (Vohra, 2014):

- **Compreensão rica e aprofundada:** os estudos de casos múltiplos proporcionam uma compreensão detalhada das principais características e funcionalidades do *social shopping*. Ao examinar vários casos pode-se descobrir semelhanças, diferenças e padrões em vários contextos, permitindo uma exploração mais profunda do tópico.
- **Maior generalização:** os estudos de casos múltiplos aumentam a generalização das conclusões ao se examinar vários aspectos únicos do *social shopping*. Esta abordagem ajuda a identificar pontos comuns e diferenças entre casos, permitindo conclusões mais sólidas e uma mais ampla aplicação dos resultados.
- **Análise comparativa:** o método de estudo de casos múltiplos facilita a análise comparativa, permitindo comparar características e funcionalidade de diferentes redes

sociais e empresas. Esta análise pode evidenciar os aspetos únicos de diferentes contextos do *social shopping*.

- **Recolha de dados de qualidade:** o estudo de casos múltiplos permite recolher um conjunto rico de dados através de vários métodos, como entrevistas, observações e análise de documentos. Este processo abrangente de recolha de dados aumenta a profundidade e a validade das conclusões.

As desvantagens do estudo de casos múltiplos são as seguintes (Mahmud et al., 2022):

- **Consome tempo e consome muitos recursos:** a realização de estudos de casos múltiplos requer tempo, esforço e recursos. O processo de recolha de dados, análise e comparações entre casos pode ser demorado, sobretudo quando se trata de casos múltiplos e de grandes volumes de dados.
- **Potencial de seleção enviesada:** existe um risco de enviesamento de seleção ao escolher os casos para estudo. Deve seleccionar-se cuidadosamente os casos que são representativos e relevantes para a questão de investigação, assegurando que os casos escolhidos oferecem perspectivas e contextos diversos.
- **Controlo limitado das variáveis:** os estudos de casos múltiplos implicam a análise de contextos do mundo real, o que limita o controlo sobre as variáveis e as influências externas.
- **Limitações de generalização:** embora os estudos de casos múltiplos aumentem a generalização em comparação com os estudos de caso único, as conclusões podem ainda ter limitações em termos de aplicação mais ampla. O contexto específico, a indústria e as características dos casos estudados podem restringir a generalização dos resultados a outros contextos.

Assim, o método de estudo de casos múltiplos é uma abordagem adequada para analisar os aspetos únicos do *social shopping*. Oferece uma compreensão rica e aprofundada, uma maior generalização, uma análise comparativa e uma recolha de dados exhaustiva (Crowe et al., 2011). No entanto, existem potenciais desafios, incluindo os requisitos de tempo e recursos, o enviesamento da seleção, o controlo limitado das variáveis e as limitações de generalização (Stewart, 2012). Ao abordar estas limitações e aproveitar os pontos fortes do método de estudo de casos múltiplos, pode-se obter informações importantes sobre o tema.

3.5 Planejamento do estudo de caso

A pesquisa de estudo de caso é uma abordagem importante para analisar situações complexas. Ao realizar um estudo de caso, a escolha das técnicas de recolha de dados é crucial para obter uma compreensão do tema e que estejam de acordo com os objetivos da investigação. Existem várias técnicas de recolha de dados, como o questionário de resposta aberta, as entrevistas, a observação não participante, entre outros.

A técnica escolhida para a recolha de dados é a observação não participante. A observação não participante consiste em observar e documentar os comportamentos, as interações e os fatores contextualizados sem participar ativamente no contexto observado (Spradley, 2016). Esta técnica é particularmente útil para analisar o *social shopping*, uma vez que permite compreender em profundidade a experiência do consumidor, bem como as características do *social shopping*. A técnica de observação não participante permite uma visão objetiva e imparcial do ambiente observado, fornece uma compreensão detalhada e diferenciada dos comportamentos e interações observados, e pode criar novos conhecimentos sobre o processo do *social shopping* que podem não ser conseguidos através de outros métodos (Hill et al., 2018).

3.6 Enquadramento do estudo empírico

A seleção de casos adequados é crucial num estudo de casos, uma vez que determina a relevância e a representação das conclusões. Como o âmbito desta investigação é compreender as principais características e funcionalidades do *social shopping*, foram escolhidas como casos de estudo três empresas que praticam *social shopping* nas redes sociais.

Os casos foram escolhidos com base em critérios específicos para garantir a sua relevância para a investigação. Os seguintes critérios foram considerados durante o processo de seleção de casos:

- **Prática do *social shopping*:** as empresas selecionadas praticarem *social shopping*, ou seja, utilizando as redes sociais para venda direta dos seus produtos. Incorporarem características nos seus conteúdos, como publicações de compras e elementos interativos para melhorar a experiência do *social shopping* para os clientes.

- **Diversidade das redes sociais:** para obter uma perspectiva mais ampla do *social shopping*, os casos foram selecionados a partir de diferentes redes sociais. No caso as redes sociais escolhidas foram o *Facebook*, o *Instagram* e o *TikTok*. Esta diversidade permite uma análise mais completa das características do *social shopping* nas diferentes redes sociais.
- **Representação de diferentes setores:** os casos selecionados representam diversas indústrias para compreender as características e funcionalidades do *social shopping* e como são aplicadas em vários contextos.

As empresas escolhidas, que praticam *social shopping*, foram a Ink Meets Paper no *Facebook*, The Tiny Tassel no *Instagram* e Benefit Cosmetics no *TikTok*. Esta seleção que assegura a diversidade das redes sociais, permite também compreender os desafios e oportunidades únicas relacionadas com o *social shopping* em diferentes setores.

3.7 Recolha de dados

Esta parte apresenta uma descrição detalhada do processo de recolha de dados para o estudo de caso. O método de recolha de dados utilizados foi a observação não participante. O estudo foi realizado durante um período de três meses, de 26 de fevereiro a 26 de maio.

Primeiramente, foram definidos os objetivos e as questões da investigação que se desejava explorar. De seguida, foram identificadas as empresas que praticam *social shopping* e que se pretendeu analisar. No caso da presente investigação, foram escolhidas, conforme referido, as seguintes empresas: Ink Meets Paper no *Facebook*, The Tiny Tassel no *Instagram* e a Benefit Cosmetics no *TikTok*. Depois, foi seguida as redes sociais de cada empresa que se identificou, para fazer o acompanhamento e ter acesso aos seus conteúdos e funcionalidades.

Enquanto se realizou o acompanhamento das empresas nas redes sociais houve uma recolha de dados sobre as funcionalidades em cada empresa e rede social. Estas dinâmicas incluem o tipo de conteúdo partilhado, a frequência dos seus *posts*, o *engagement* que recebe e também as ferramentas utilizadas.

3.8 Análise de dados

Neste estudo, foi efetuada uma análise de dados para comparar os conteúdos recolhidos em três redes sociais. A análise teve como objetivo obter informações sobre as funcionalidades do *social shopping* e as interações. O processo de análise de dados envolveu a análise de conteúdo e a utilização de ferramentas específicas para extração de dados e acesso às redes sociais.

Para aceder às características das funcionalidades das redes sociais, foi utilizada uma VPN, já que algumas funcionalidades só se encontram disponíveis apenas em alguns países. A VPN Proton garantiu um acesso seguro e anónimo às redes sociais, permitindo explorar e interagir com as funcionalidades de *social shopping*.

Para extrair dados relevantes das redes sociais foi utilizado o Excel como uma ferramenta de análise de dados para organizar, filtrar e analisar os dados recolhidos. O Excel facilitou o cálculo de métricas, fornecendo informações importantes sobre a interação dos utilizadores e a performance do conteúdo.

3.9 Caso do Facebook: Ink Meets Paper

A Ink Meets Paper é uma empresa de papelaria que cria e produz uma vasta gama de produtos de papel de alta qualidade, incluindo cartões de saudação, cadernos, blocos de notas, e outros artigos de papel. A empresa foi fundada em 2010 por Allison e Jamie Nadeau, um casal, com sede em Charleston, na Carolina do Sul.

Os produtos da Ink Meets Paper são conhecidos pelos seus *designs* elegantes e minimalistas, materiais de alta qualidade e detalhistas. A empresa utiliza materiais sustentáveis e ecológicos, incluindo papel certificado FSC, tintas à base vegetal e energia renovável no seu processo de produção.

Para além dos seus produtos, a Ink Meets Paper oferece também serviços de *design* de artigos de papelaria personalizados para casamentos, eventos e negócios. Trabalham de perto com os clientes para criar *designs* personalizados que refletem o seu estilo e visão únicos.

A Ink Meets Paper vende os seus produtos através da sua loja *online* (inkmeetspaper.com), bem como em lojas nos EUA e redes sociais, como no *Facebook*.

A empresa ganhou seguidores fiéis entre outros amantes de artigos de papelaria, organizadores e empresas à procura de produtos de papel de alta qualidade que sejam simultaneamente bonitos e sustentáveis (cf. Figura 1).

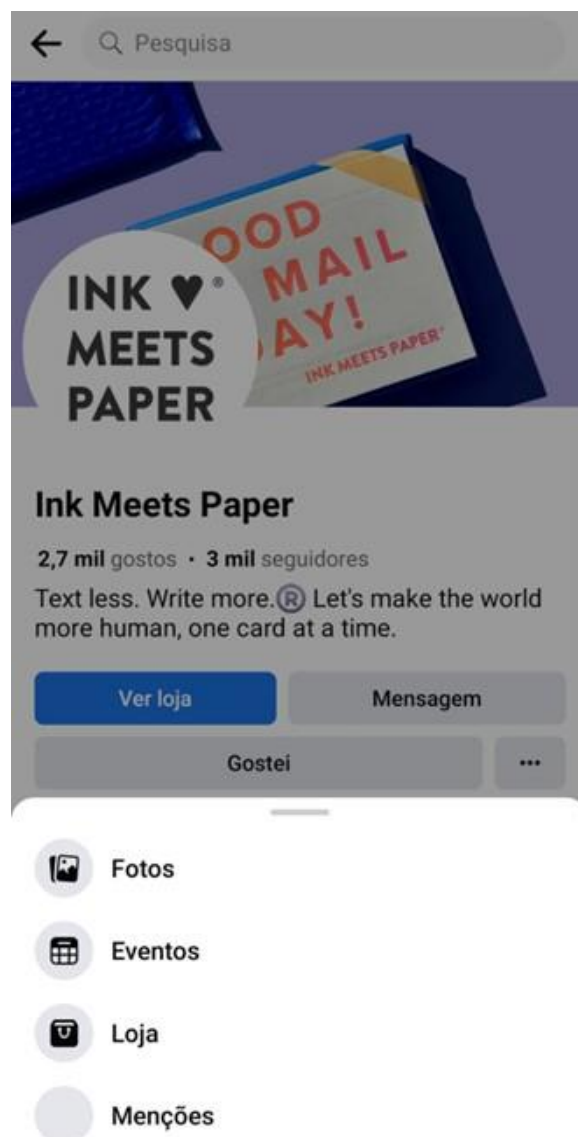


Figura 1 - Ink Meets Paper No Facebook.
Fonte: Autor.

3.9.1 Loja na rede social

A loja serve como um inventário digital onde permite à Ink Meets Paper criar, administrar, organizar e expor os seus produtos no *Facebook* (ver Figura 2). A loja contém informações essenciais dos produtos, como imagens de produtos, descrições, preços e disponibilidade. A empresa pode criar e administrar a sua secção de loja através do *Facebook Business Manager*. Ao conectar a loja ao perfil, este funciona como uma base de dados centralizada de produtos que pode ser utilizada através de diferentes funcionalidades de compras do *Facebook*. A Ink Meets Paper pode identificar produtos nas suas publicações, permitindo que os utilizadores explorem e comprem produtos

diretamente do *Facebook*. A loja funciona como uma base para vários recursos do *social shopping* no *Facebook*.



*Figura 2 - Como aceder à Loja.
Fonte: Autor.*

Os utilizadores poderão aceder à loja da Ink Meets Paper a partir de três formas. A primeira forma é através da página inicial do perfil da Ink Meets Paper, em que podemos aceder à loja clicando no botão azul “Ver Loja” (ver Figura 3).

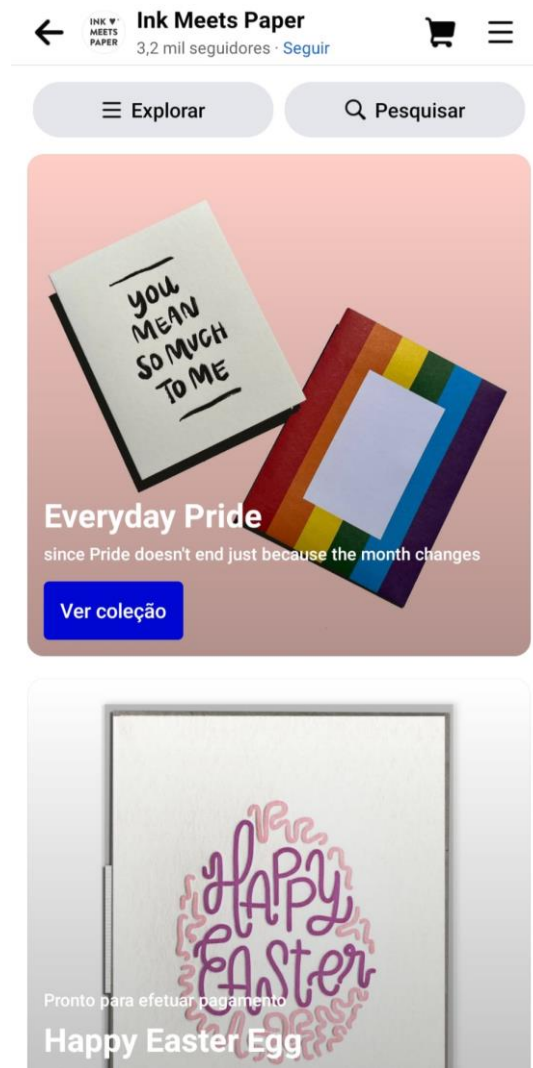


Figura 3 - Como aceder à Loja.
Fonte: Autor.

A segunda forma de aceder à loja é ainda na página inicial do perfil, em baixo do botão azul referido, nos separadores clicar no separador “Mais” e, de seguida, clicar no separador “Loja” (ver Figura 3). Da terceira forma, na página inicial do perfil, entre os detalhes da Ink Meets Paper e as suas publicações, existe o “Em Destaque” que apresenta uma pequena visualização de quatro produtos e o botão “Ver Loja” (ver Figura 4).

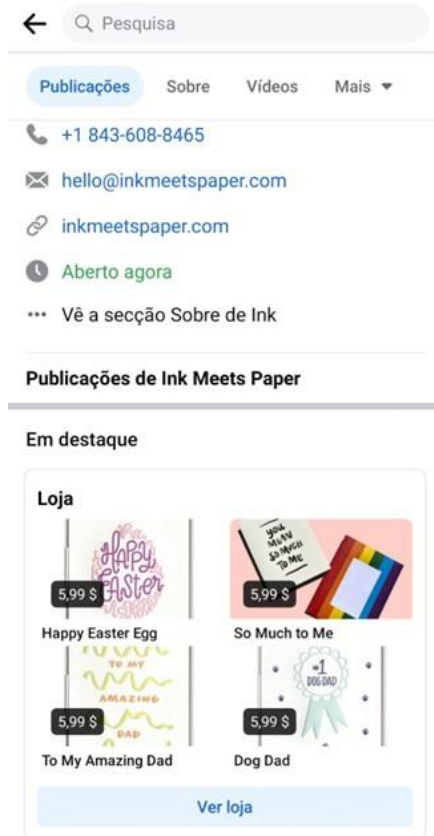


Figura 4 - Como aceder à Loja.
Fonte: Autor.

3.9.2 Coleções

No *Facebook*, as coleções na secção Loja são conjuntos de produtos relacionados de um tema, estilo ou categoria específicos, que são apresentados em grupo para facilitar a navegação e a descoberta, criadas pela Ink Meets Paper.

Quando os utilizadores acedem à secção da Loja no *Facebook*, esta é organizada por coleções e produtos. No botão apresentado “Categorias”, no topo do lado esquerdo, os utilizadores podem aceder a todos os produtos, às coleções e a produtos em promoção (ver Figura 5). Cada coleção tem um nome e uma imagem que permite conhecer o contexto dos seus produtos, e são apresentados em forma de cartões. No Ink Meets Paper existem cinco coleções, sendo elas “*Hot Off the Press*”, “*Day Brighteners*”, “*Birthdays Birth-Yays*”, “*Bestsellers*” e “*Everyday Pride*” (ver Figura 6).

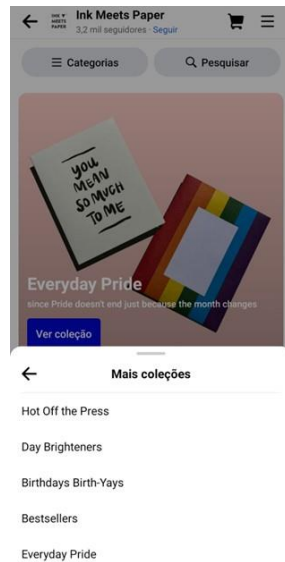


Figura 5 - Coleções na Loja do Facebook.
Fonte: Autor.

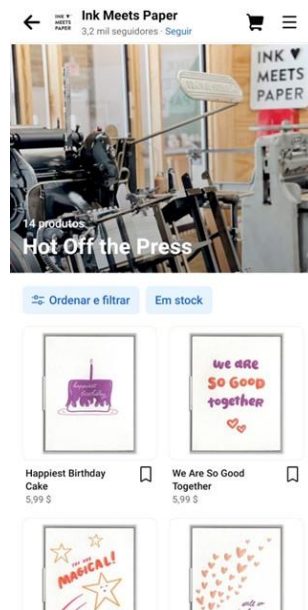


Figura 6 - Coleção Hot Off The Press da Ink Meets Paper.
Fonte: Autor.

O *Facebook* também fornece filtros para os utilizadores otimizarem a sua pesquisa de produtos dentro das coleções. Estes filtros permitem ordenar por produtos sugeridos, mais recentes, preço por ordem crescente e decrescente, intervalo de preço e produtos em *stock*. Assim, os filtros proporcionam aos utilizadores uma forma mais prática de encontrar produtos que correspondem às suas necessidades específicas (ver Figura 5).

3.9.3 Produtos

No *Facebook*, os produtos são apresentados de várias formas para os mostrar aos utilizadores. Os produtos podem ser encontrados na secção loja; identificados nas publicações e nas *histórias* realizadas pela Ink Meets Paper, através de etiquetas de compra e *stickers* de produtos.

Ao clicar no produto, os utilizadores são direcionados para uma página com informações sobre o produto. No canto superior direito os utilizadores podem encontrar um ícone do carrinho de compras e três linhas. Essas linhas permitem o acesso a enviar uma mensagem à Ink Meets Paper, ao carrinho de compras e aos produtos guardados. Os utilizadores podem encontrar também imagens, o nome e o preço do produto. Do lado inferior direito da imagem também existe dois ícones, um para guardar o produto e outro para partilhá-lo. Logo abaixo aparece uma mensagem a informar que os utilizadores podem fazer a devolução do produto durante 30 dias e a quantidade que é pretendida comprar. Também é apresentado um botão azul “Adicionar ao carrinho”, para os utilizadores colocarem o produto no carrinho. Caso o produto já se encontre no carrinho o botão azul dirá “Ver no carrinho” para redirecionar os utilizadores para o carrinho, e um botão cinza “Comprar agora” para comprar logo o produto. A seguir, também são apresentadas informações sobre a descrição, os detalhes do produto e os portes e devoluções (ver Figuras 7 e 8).



Figura 7 - Produto "Happy Easter Egg" na Ink Meets Paper no Facebook.
Fonte: Autor.



Figura 8 - Produto "Happy Easter Egg" na Ink Meets Paper no Facebook (2º ecrã).
Fonte: Autor.

3.9.4 Carrinho de compras

No *Facebook*, o carrinho de compras é uma componente essencial da experiência de compras *online*, pois permite aos utilizadores juntar os produtos que pretendem comprar. O carrinho de compras é representado por um ícone de carrinho, que está normalmente localizado no canto superior direito da interface do *Facebook*.

Ao carregar no ícone do carrinho de compras no *Facebook* aparecerá aos utilizadores todos os produtos adicionados pelos utilizadores da Ink Meets Paper. Aparecerá também os portes de envio que, neste caso, são gratuitos a partir de 35 dólares na Ink Meets Paper. De seguida, aparecerá o nome da loja em cada produto, seguido da imagem do produto, nome, preço, a opção para alterar a quantidade, um botão "Guardar para mais tarde" caso os utilizadores queiram não comprar o produto, mas ainda tenha interesse, e um ícone com um caixote de lixo para eliminar o produto. Também terá a informação de que os utilizadores poderão fazer a devolução do produto durante 30 dias, a quantidade de produtos que os utilizadores irão comprar, e o preço total sem os portes de envio. Caso os utilizadores não tenham alcançado o valor necessário para ter os portes de envio gratuitos,

o *Facebook* recomenda produtos da Ink Meets Paper. Por fim, há um botão azul “Fazer pagamento” para efetuar o pagamento (ver Figura 9).



Figura 9 - Carrinho de Compras no Facebook.
Fonte: Autor.

3.9.5 Publicações de compra

As publicações de compra permitem à Ink Meets Paper criar publicações que apresentam produtos identificados. Estas são publicações convencionais do *Facebook*, tanto de imagens como de vídeos, que podem possuir etiquetas de compra. A Ink Meets Paper pode criar publicações de compras ao adicionar etiquetas de compra às suas publicações normais através da funcionalidade de “Marcar Produtos”. Esta funcionalidade permite à Ink Meets Paper uma forma mais simples de apresentar os seus produtos aos utilizadores que navegam no *Feed* do *Facebook*, tornando mais prático para os utilizadores descobrirem e comprarem produtos sem saírem da aplicação do *Facebook*.

As publicações de compra apresentam um pequeno ícone de um saco de compras, na parte inferior esquerda da publicação de imagens. Se for uma publicação de apenas uma imagem, ao lado do ícone aparecerá “Comprar foto” (ver Figura 10).



Figura 10 - Publicações de várias imagens da Ink Meets Paper.
Fonte: Autor

Ao clicarmos no ícone que está ao lado da expressão “Comprar foto” é apresentado o produto com o nome, a imagem e o preço, e um carrinho de compras. Se for uma publicação com várias imagens, ao lado do ícone aparecerá o texto “Toca para ver produtos” (ver Figura 11), e neste caso o saco de compras apresentará os produtos por imagem.

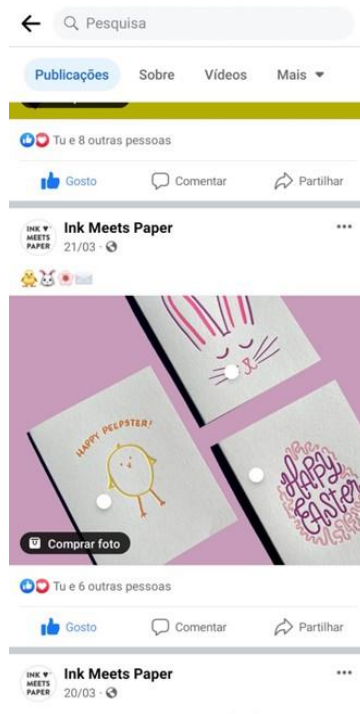


Figura 11 - Publicação de uma imagem da Ink Meets Paper.
Fonte: Autor.

3.9.6 Etiquetas de compra

As etiquetas de compras são uma funcionalidade que permite à Ink Meets Paper identificar produtos específicos nas suas publicações e estabelecer ligação às suas páginas de detalhes do produto. Esta funcionalidade permite que os utilizadores acedam aos produtos mais facilmente.

A etiqueta de compras é apresentada de forma diferente dependendo do dispositivo a utilizar. No computador, a etiqueta de compras é um saco de compras aclarado, na imagem, em cima do produto identificado. Se passarmos o rato pela etiqueta de compras aparecerá o nome e o preço do produto identificado (ver Figura 12).

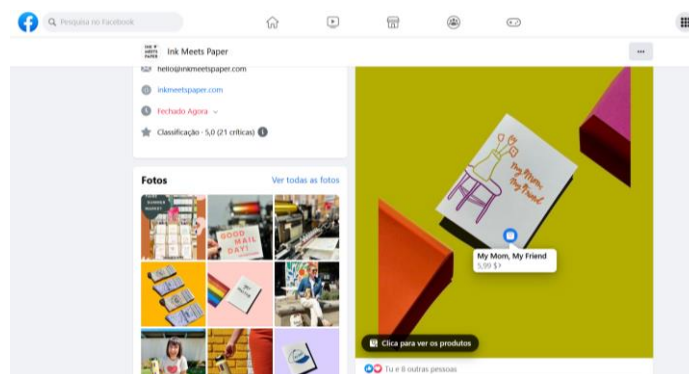


Figura 12 - Etiqueta de compra na Ink Meets Paper no Facebook no computador.
Fonte: Autor.

Quando os utilizadores clicam numa etiqueta de compra terão acesso ao produto específico. Os utilizadores terão informações do produto como o nome, o preço, a imagem o preço dos portes, guardar, os detalhes, o envio e devoluções e a comprar diretamente do *Facebook* o produto. No telemóvel, a etiqueta de compras é apenas um ponto branco na imagem, em cima do produto identificado (ver Figura 13). Quando os utilizadores clicam na etiqueta de compra, podem aceder a informações adicionais de todos os produtos identificados, tais como o nome, a imagem e o preço, além do carrinho de compras.



Figura 13 - Etiqueta de compra na Ink Meets Paper no Facebook no telemóvel.
Fonte: Autor.

3.9.7 Stickers de produtos

Os *stickers* de produtos são semelhantes às etiquetas de compra, mas são especialmente criados para serem utilizadas nas *histórias* do *Facebook*. Estes *stickers* de produto ao serem adicionados às *histórias* apresentam o nome do produto e uma ligação para a sua compra. A Ink Meets Paper pode adicionar *stickers* de produtos às suas *histórias*. Assim, os utilizadores podem interagir com os *stickers* ao clicarem para saberem mais informações sobre o produto (ver Figura 14) e potencialmente efetuarem compras diretamente do *Facebook*. Os *stickers* de produtos ajudam a Ink Meets Paper a captar a atenção e a suscitar interesse nos seus produtos diretamente das *histórias*. Além dos

stickers de compra, o *Facebook* disponibilizada os *stickers* mais usuais de ligação e de localização.



Figura 14 - Sticker de Produto na História da Ink Meets Paper no Facebook.
Fonte: Autor.

3.9.8 Facebook checkout

No *social commerce* no *Facebook*, o processo de *checkout* implica que os utilizadores cliquem no produto que os redireciona para o *website*, onde a Ink Meets Paper gere o processo de compra. No *social shopping*, no *Facebook*, a rede social apresenta a funcionalidade *Facebook Checkout* que permite aos utilizadores concluir as suas compras sem sair da aplicação do *Facebook*. Esta funcionalidade apenas está disponível em algumas empresas nos EUA, como a Ink Meets Paper. A Ink Meets Paper pode configurar a sua loja no *Facebook* e disponibilizar vários métodos e informações de pagamento, tudo na aplicação do *Facebook*.

Quando os utilizadores se deparam com um produto na Ink Meets Paper, tanto nas publicações, *histórias* ou loja, podem adicioná-lo ao seu carrinho, rever a sua encomenda e finalizar a transação sem serem redirecionados para um *site* externo. Este processo de *checkout* simplifica o processo de compra e proporciona uma experiência de compra simples e conveniente.

Quando os utilizadores clicam em comprar o produto irá abrir outra página para finalizar o pagamento diretamente no *Facebook*. Assim, os utilizadores podem pagar com a carteira digital ou pagar com o cartão de crédito ou débito. Primeiro aparecerá os detalhes da encomenda, como o nome dos produtos, as imagens, os preços e as quantidades, os portes, o imposto estimado e o preço total (ver Figura 15).



Figura 15 - Detalhes da Encomenda no Checkout do Facebook.
Fonte: Autor.

De seguida, os utilizadores preenchem as informações sobre a entrega, como o nome, a morada, o código-postal, cidade e *e-mail*. Se optar por pagar com cartão de crédito ou débito, os utilizadores necessitarão de preencher informações sobre o cartão, como o número do cartão, a data de validade e o código de verificação do cartão. Também poderão informar se a morada de faturação é igual à de envio e se preferem pagar com uma carteira virtual (ver Figura 16). Quando acabar, os utilizadores devem clicar em “Continuar” e irá ser possível reverem a encomenda com os portes e o imposto estimado já calculado, e é possível finalizar o pagamento.



Figura 16 - Informações de Checkout do Facebook.
Fonte: Autor.

3.9.9 Métodos de pagamento

No *social commerce*, a Ink Meets Paper gere os métodos de pagamento no seu *website*, independente do *Facebook*. No *social shopping*, o *Facebook* oferece vários métodos de pagamento para facilitar as transações durante o processo de *checkout*. Os utilizadores podem utilizar cartões de crédito, como Visa, Mastercard, American Express e Discover; cartões de débito; carteiras digitais, como a PayPal; Apple Pay; Google Pay; Facebook Pay e contrarreembolso. A disponibilidade dos métodos de pagamento pode variar consoante a localização dos utilizadores e a empresa. No caso da Ink Meets Paper, esta oferece como método de pagamento os cartões de crédito Visa, Mastercard, American Express e Discover e também pagamento através de Paypal (ver Figura 16). Assim, os utilizadores podem escolher o seu método de pagamento favorito durante o processo de *checkout*, garantido maior flexibilidade e conveniência. Os utilizadores podem adicionar ou mudar o seu método de pagamento durante o *checkout*, ou através das definições de conta.

3.9.10 Cliques da compra ao *checkout*

Quando é mencionado o número de cliques para o *checkout* no *Facebook*, este refere-se ao número de interações dos utilizadores que o levam desde a página inicial da Ink Meets Paper até ao fim do processo do *checkout*. No *Facebook*, o processo de *checkout* envolve normalmente uma série de cliques pelos quais os utilizadores passam para finalizar a compra. De assinalar, que este processo foi realizado de maneira igual, com o número mínimo de passos possíveis.

No caso do processo *checkout* do *social commerce* no *Facebook* os utilizadores começarão no perfil da Ink Meets Paper, clicando seguidamente no botão “Ver Loja” e no produto, no botão “Ver no site” que irá direccionar diretamente ao produto no *website* da Ink Meets Paper. Depois deverão clicar no botão “Add to Cart”, de seguida no ícone do saco de compras e no botão “Checkout”, e por fim depois de preencher todos os campos os utilizadores clicam no botão “Place Order”. Assim, isto totaliza sete cliques para a compra de um produto com o *social commerce* no *Facebook*.

No processo do *social shopping* no *Facebook* os utilizadores começam no mesmo local, ou seja, no perfil da Ink Meets Paper e clicam no botão “Ver Loja” e no produto, depois clicando no botão “Comprar agora”: De seguida os utilizadores preenchem todos os campos e clicam no botão “Continuar”, conseguindo assim rever a encomenda e finalizar. Assim, isto dá cinco cliques até a compra do produto com *social shopping* no *Facebook*.

Podemos assim constatar que o número de passos necessário para efetuar o *checkout* é menor no *social shopping* do *Facebook*.

3.9.11 Tipos de publicações

Apesar de existirem vários tipos de publicações, no período analisado a Ink Meets Paper utilizava apenas dois tipos de publicações para se conectar com o seu público no *Facebook*. O tipo de publicações utilizadas foram as publicações com imagens e publicações com *links*. A Ink Meets Paper ao todo realizou treze publicações.

As publicações com imagens são publicações com conteúdo visual apresentando os seus produtos de papel, como cartões de agradecimento, cadernos e artigos de papelaria, para mostrar a sua arte e o *design*, e publicações para comemorar dias festivos. Nas

publicações analisadas, onze eram publicações com imagens, sete publicações com os seus produtos identificados e quatro para comemorar dias festivos.

As publicações com *links* continham *links* externos que direcionavam os utilizadores para o *blog* da Ink Meets Paper e notícias revelantes sobre a empresa, como, por exemplo, entrevistas. Nas publicações analisadas, foram publicadas duas com *links*.

A Ink Meets Paper também realizou *histórias*, não tendo sido contabilizadas nas publicações totais. As *histórias* são conteúdos temporários publicados sob o formato de imagens, vídeos ou elementos interativos para fornecer atualizações em tempo real. No caso estudado, foram publicadas no tempo analisado 65 *histórias* pela The Tiny Tassel.

3.9.12 Frequência de publicações

No que concerne à frequência das publicações da Ink Meets Paper, durante o período definido, no *Facebook*, e tendo em consideração a consistência versus variação no seu calendário de publicações, podemos avaliar os esforços da empresa para manter uma presença ativa e interagir eficazmente com o seu público do *Facebook*. Assim, a Ink Meets Paper apresenta um calendário irregular e escasso de publicações, tendo publicado no tempo analisado apenas treze publicações e partilhado 65 *histórias*. Isso dá aproximadamente uma média de quatro (4,3) publicações por mês, e uma média de 22 (21,7) *histórias* por mês.

3.9.13 Interações do público

As interações entre a Ink Meets Paper e o seu público no *Facebook* foram medidas através de métricas-chave, tais como reações, comentários e partilhas.

O número de reações recebidas nas publicações indica o nível de *engagement* e interesse do público. Existem quatro tipos de reações: gosto, adoro, coragem, riso, surpresa, tristeza e ira. No caso da empresa Ink Meets Paper, esta apresenta apenas dois tipos de reações no período analisado: 112 reações de gosto e 30 reações de adoro. No total apresenta 142 reações recebidas, o que dá uma média aproximada de onze (10,9) reações por publicação.

Os comentários representam interações diretas e conversas originadas pelas publicações da empresa, fornecendo informações sobre os sentimentos e interesses do público. A Ink

Meets Paper apresenta quatro comentários em todas as suas publicações do período analisado.

O número de partilhas reflete a forma como o conteúdo teve impacto no público, uma vez que estes estavam dispostos a partilhá-lo nos seus *Feeds*. No período analisado, a Ink Meets Paper não apresenta nenhuma partilha.

No total de publicações analisadas, a Ink Meets Paper teve um total de 146 interações com o público, seja em reações, comentários ou partilhas, o que apresenta uma média aproximada de onze (11,2) interações do público por publicação.

3.10 Caso do *Instagram*: The Tiny Tassel

The Tiny Tassel é uma marca de moda especializada na criação de joias coloridas e feitas à mão, acessórios e vestuário. A empresa foi fundada em 2015 por Mimi Striplin, uma *designer* e empresária, com sede em Charleston, Carolina do Sul.

Os produtos da The Tiny Tassel são conhecidos pelas suas cores vibrantes, padrões sofisticados e materiais de alta qualidade. A sua linha de produtos inclui brincos, colares, pulseiras, porta-chaves, acessórios para o cabelo e vestuário, como vestidos, tops e saias. Também oferecem uma gama de produtos nupciais e feitos à medida.

The Tiny Tassel vende os seus produtos através da sua loja *online* (thetinytassel.com), nas redes sociais, como Facebook e Instagram, bem como na loja física nos EUA. A empresa ganhou vários seguidores nas redes sociais, como o *Instagram*, onde partilham fotos dos seus produtos e vendem também através das suas redes sociais (ver Figura 17).

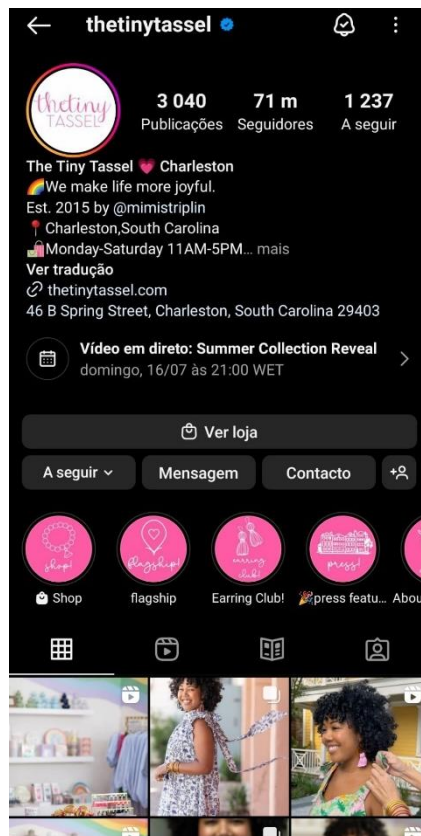


Figura 17 - The Tiny Tassel no Instagram.
Fonte: Autor.

3.10.1 Loja na rede social

A secção loja foi concebida para as empresas criarem e administrar um catálogo digital dos seus produtos diretamente na aplicação *Instagram*. As empresas podem carregar as imagens, descrições, preços e outras informações relevantes dos seus produtos para criar uma loja visualmente apelativa. A secção de loja serve como repositório de produtos que pode ser utilizado nas várias funcionalidades de compras do *Instagram*. Assim, a loja pode depois ser utilizada para identificar produtos em publicações, *histórias* e anúncios, permitindo aos utilizadores explorar e comprar diretamente a partir de vários sítios do *Instagram*.

Para criar e administrar uma loja, as empresas têm de configurar uma conta comercial no *Instagram* e, em seguida, ligá-la a uma conta do *Facebook Business Manager*. A partir daqui, podem introduzir informações sobre os produtos e administrar a loja.

Os utilizadores poderão aceder diretamente à loja a partir do perfil da empresa, logo abaixo da bibliografia no botão “Ver Loja” (ver Figura 17). Ou através das publicações de compra pode-se aceder à loja, pois é apresentado um botão “Ver Loja” no inferior da

imagem ou vídeo. Também se pode aceder à loja pelas *histórias* em que a empresa tenha colocado um *sticker* de um produto. Assim, automaticamente aparecerá aos utilizadores na parte inferior da *história* “Ver Loja” e o utilizador só tem de deslizar o dedo para cima para aceder à loja.

Assim, na loja, no canto superior, são apresentadas três linhas, que permitem aceder ao carrinho de compras, aos produtos guardados e mandar mensagem à The Tiny Tassel. Mais abaixo, existem dois botões: um para mostrar as categorias e o outro para pesquisar. Por fim, a loja mostra os produtos apresentados por categorias e coleções (ver Figura 18).

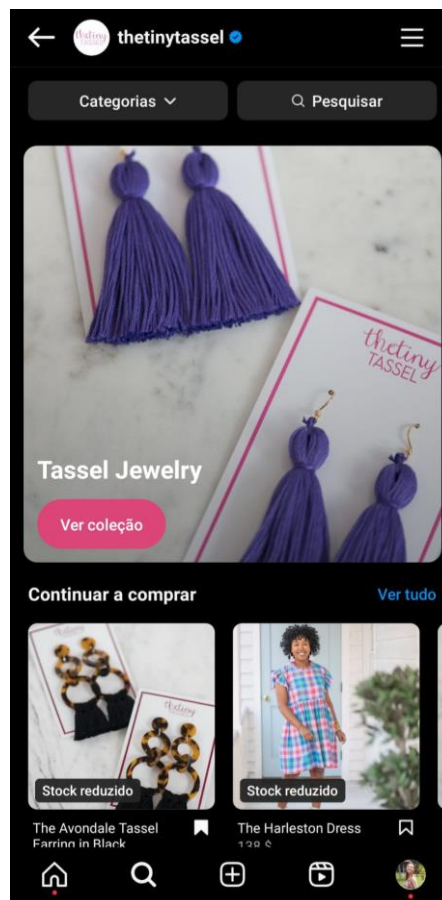


Figura 18 - Loja da The Tiny Tassel no Instagram.
Fonte: Autor.

3.10.2 Categorias e coleções

Na secção de loja do *Instagram*, são apresentadas categorias e coleções, criadas pela The Tiny Tassel, que permitem organizar e agrupar produtos, o que facilita aos utilizadores a navegação e exploração de diferentes tipos de produtos e interesses específicos.

Quando os utilizadores acedem à secção da Loja no *Instagram*, vê uma página inicial da Loja. Esta página apresenta uma variedade de categorias apresentadas no botão “Categorias”, que está no topo. Estas categorias representam diferentes tipos de produtos, temas ou tendências populares. Ao clicar numa categoria, os utilizadores podem explorar produtos relacionados com essa categoria específica. O algoritmo do *Instagram* tem em conta o seu comportamento de pesquisa, interações e preferências para personalizar os produtos apresentados. Na The Tiny Tassel existem onze categorias, sendo elas “New”, “Jewelry”, “Apparel”, “Accessories”, “Homewares”, “Stationery”, “Gifts”, “Featured”, “Back in Stock”, “Last Chance” e Todos os produtos (ver Figura 19).

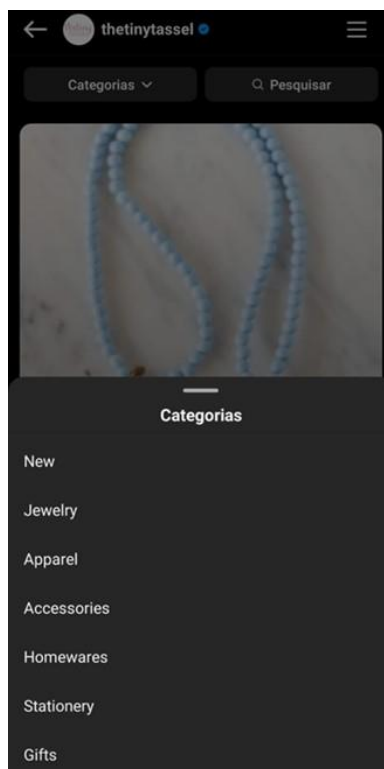


Figura 19 - Categorias na The Tiny Tassel no Instagram.
Fonte: Autor.

Também na secção de loja existem as coleções, apresentadas como cartões com o nome e imagem, ou podendo ser acedidas dentro do botão das “Categorias”. Estas coleções podem ser relacionadas com tendências sazonais, eventos ou categorias de produtos populares. Ao clicarmos numa coleção é possível explorar um conjunto de produtos seleccionados que se enquadram no tema ou tendência em questão. Na The Tiny Tassel existem uma grande variedade de coleções, como por exemplo, “Party Shop”, “For the Little Ones”, “For the Bride to Be”, “Valentine’s Day Collection”, entre outros.

Dentro das categorias e coleções o *Instagram* fornece filtros e opções de ordenação para refinar ainda mais a pesquisa de produtos. Estes filtros incluem critérios como ordenar por produtos sugeridos, mais recentes ou preço; cor; material; preço; em promoção e em *stock*. Ao aplicar filtros, os utilizadores podem limitar a seleção e encontrar produtos que satisfaçam os seus requisitos específicos (ver Figura 20).

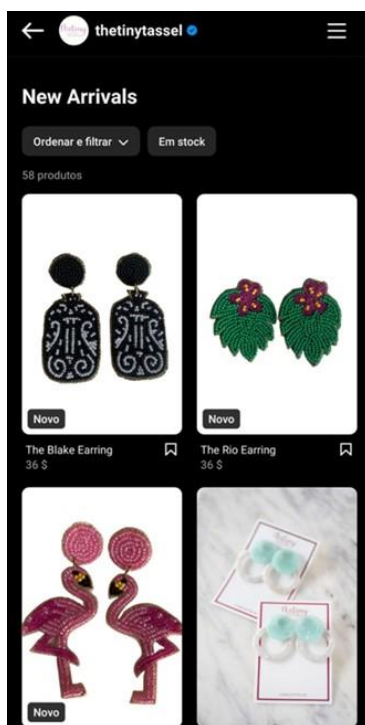


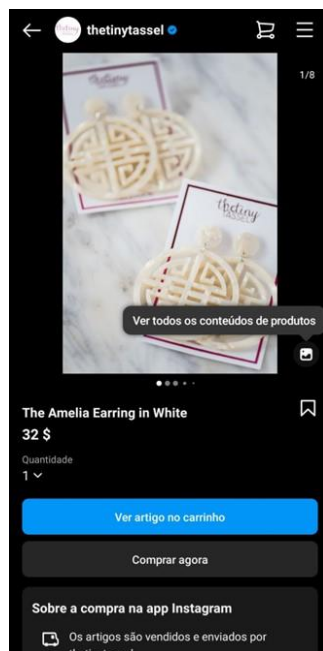
Figura 20 - Categoria New Arrivals da The Tiny Tassel no Instagram.
Fonte: Autor.

3.10.3 Produtos

No *Instagram*, os produtos são colocados na secção de loja e são apresentados de várias formas para captar a atenção dos utilizadores. Os produtos podem ser encontrados na secção loja; nas *histórias* realizadas pela The Tiny Tassel, através de *stickers* de produtos; identificados em publicações realizadas pela The Tiny Tassel, através de etiquetas de compra e essas publicações também podem aparecer ao utilizador pelo Explorador do *Instagram*.

Depois dos utilizadores encontrarem e clicar no produto este abrirá uma página que irá dispor de um conjunto de informações sobre o produto. Primeiro, no topo do produto aparece o carrinho de compras e o botão com o desenho de três linhas que dá acesso ao carrinho, aos produtos guardados e a possibilidade de enviar uma mensagem à The Tiny Tassel. De seguida, aparecerá um conjunto de imagens referentes ao produto. Se os

utilizadores clicarem nas imagens poderá ver as publicações em que foram identificadas aquele produto. Logo a seguir às imagens aparecerá o nome e o preço do produto; um botão com forma de etiqueta para guardar o produto; a quantidade; e se for o caso, a opção para escolher o tamanho do produto. De seguida, terá um botão azul “Adicionar ao carrinho” para os utilizadores adicionarem o produto ao carrinho; caso o produto já se encontre no carrinho aparecerá o botão “Ver artigo no carrinho” para redirecionar os utilizadores, e o botão “Comprar agora” para realizar logo a compra do produto (ver Figura 21).



*Figura 21 - Produto The Amelia Earring in White da The Tiny Tassel no Instagram.
Fonte: Autor.*

Por fim, o produto contém a sua descrição, os seus detalhes e o envio e devoluções (ver Figura 22).

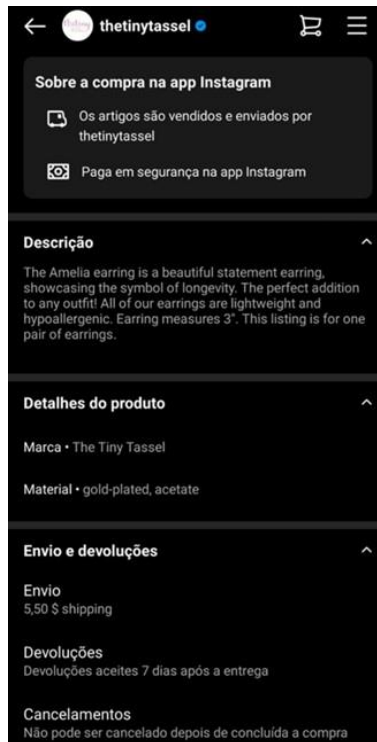


Figura 22 - Produto *The Amelia Earring in White* da *The Tiny Tassel* no *Instagram*.
Fonte: Autor.

Ao expor produtos no *Instagram*, a *The Tiny Tassel* foca-se em imagens visualmente apelativas, descrições claras dos produtos e na utilização de etiquetas de compras e *hashtags*.

3.10.4 Carrinho de compras

A funcionalidade do carrinho de compras no *Instagram* permite aos utilizadores adicionar vários produtos de diferentes empresas no seu carrinho enquanto navegam pelo *Instagram*. Apesar disso, os utilizadores só podem comprar os produtos de cada loja.

Os utilizadores ao acederem ao carrinho de compras do *Instagram* irá aparecer os produtos adicionado ao carrinho. Na parte superior aparecerá o nome da loja, no caso *The Tiny Tassel* e de seguida os produtos com o nome, o preço e a imagem respetivos, sendo que caso a *The Tiny Tassel* tiver pouco *stock* do produto este irá aparecer “*Stock* reduzido”. Logo abaixo os utilizadores poderão modificar a quantidade que desejam e ao lado existe um botão “*Guardar para mais tarde*”, para ser usado caso os utilizadores não queiram comprar naquela encomenda o produto. Também apresenta um ícone com um caixote do lixo, para os utilizadores poderem remover o produto; a informação de que a

The Tiny Tassel aceita devoluções durante 7 dias; e o preço total dos produtos sem os portes de envio e o número de produtos no carrinho de compras. Por fim, os utilizadores têm ao seus dispôr dois botões no inferior da tela, o botão roxo para pagar diretamente com o Shop Pay e o botão azul “Fazer pagamento” para proceder para o *checkout* do *Instagram* (ver Figura 23).

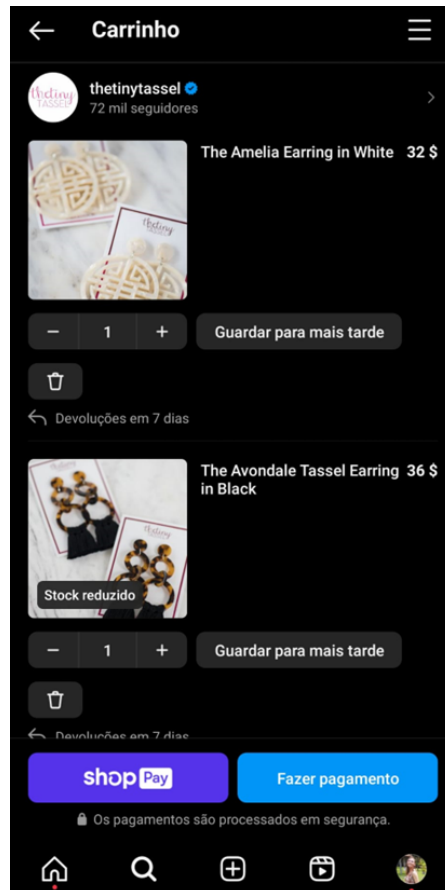


Figura 23 - Carrinho de compras no Instagram.
Fonte: Autor.

3.10.5 Publicações de compra

As publicações de compra permitem às empresas marcar produtos nas suas publicações habituais no *Feed* do *Instagram*, tanto em publicações de imagens e vídeos, incluindo no *Feed* e no *Reels*. As publicações de compra apresentam as informações sobre os produtos e as opções de compra no *Feed* do *Instagram*, permitindo que a The Tiny Tassel realize vendas diretamente a partir das suas publicações convencionais. Os utilizadores podem descobrir produtos enquanto navegam no seu *Feed* e efetuar facilmente uma compra se os interessar, tornando assim uma forma mais prática.

Para criar publicações de compra, a The Tiny Tassel tem de cumprir os requisitos de elegibilidade para a marcação de produtos e ter uma conta comercial associada a uma página do *Facebook*. Em seguida, a empresa pode ativar a marcação de produtos e começar a marcar produtos nas suas publicações.

Estas publicações apresentam um pequeno ícone de um saco de compras, na parte inferior esquerda das publicações de imagens e vídeos, em que os utilizadores podem clicar e ver os produtos etiquetados da publicação (ver Figuras 24 e 25).



*Figura 24 - Publicação de compra de um Reel na The Tiny Tassel no Instagram.
Fonte: Autor.*

Neste ícone serão apresentados os produtos com as suas imagens, nome e preço (ver Figura 25). No caso das publicações em carrossel, o saco de compras apresenta apenas os produtos identificados na imagem selecionada. Assim, torna-se mais acessível aos utilizadores comprar os produtos.

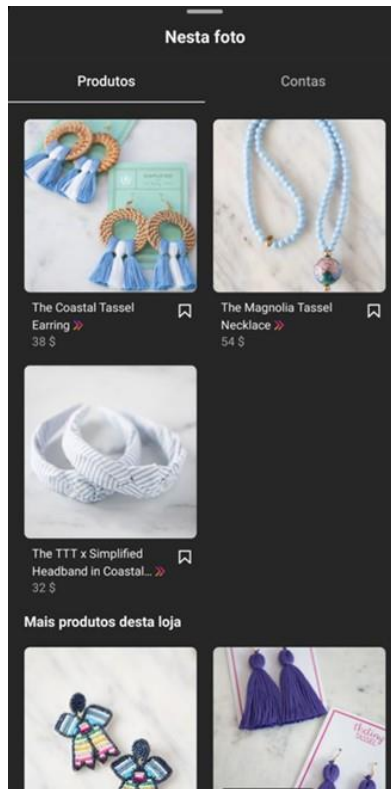


Figura 25 - Produtos identificados numa publicação de compra na The Tiny Tassel no Instagram.
Fonte: Autor.

3.10.6 Etiquetas de compras

As etiquetas de compras são uma funcionalidade que permite à The Tiny Tassel identificar os seus produtos presentes na secção de loja nas suas publicações, tanto em publicações de imagens, incluindo no *Feed* e nos anúncios. Esta funcionalidade ajuda as empresas a apresentarem os seus produtos e disponibiliza aos utilizadores uma ligação direta para a compra do produto no *Instagram*.

Como o nome indica a etiqueta de compra é apresentada como uma etiqueta com o nome do produto nas imagens. Quando os utilizadores clicam numa etiqueta de compras, podem ver os detalhes do produto (ver Figura 26).

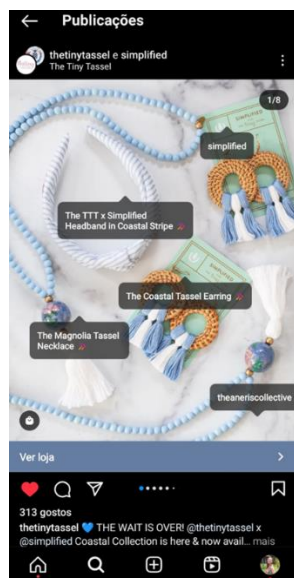


Figura 26 - Etiquetas de compra numa publicação da The Tiny Tassel no Instagram.
Fonte: Autor.

Para poder utilizar as etiquetas de compras, a The Tiny Tassel tem de cumprir determinados requisitos de elegibilidade e ter uma conta comercial no *Instagram* ligada a uma página do *Facebook*. Só assim, pode ativar a marcação de produtos nas definições do *Instagram* e começar a marcar produtos nas suas publicações.

3.10.7 *Stickers* de produtos

Os *stickers* de produtos são autocolantes interativos que a The Tiny Tassel pode adicionar às suas *histórias* do *Instagram*. Ao adicionar um *sticker* de produto a uma *história*, a empresa pode identificar produtos específicos, nas imagens ou nos vídeos. Estes *stickers* de produto incluem o nome do produto e uma ligação direta para a sua compra. Os utilizadores podem clicar no *sticker* do produto para aceder a mais informações sobre o produto e proceder à compra no *Instagram*. Os *stickers* de produtos permitem apresentar produtos nas *histórias* de uma forma visualmente apelativa, tornando mais prático para os utilizadores explorar e comprar diretamente a partir do conteúdo das *histórias* (ver Figura 27).



Figura 27 - Sticker de Produto numa História da The Tiny Tassel no Instagram.
Fonte: Autor.

Existem também outros tipos de *stickers* disponibilizados pelo *Instagram*, sendo eles o *sticker* de lançamento, em que a The Tiny Tassel anuncia que irá lançar um produto e quando; o *sticker* de eventos, em que a empresa anuncia quando e onde será realizado um evento (ver Figura 28). Também existem os *stickers* mais usuais do *Instagram*, como os *stickers* de localização e *stickers* de ligação.



Figura 28 - Sticker de Evento na The Tiny Tassel no Instagram.
Fonte: Autor.

Os *stickers* de produtos estão disponíveis para a The Tiny Tassel com uma conta comercial do *Instagram* elegível. Ao criar uma *história*, a empresa pode adicionar *stickers* de produtos a partir do separador de *stickers* e personalizá-los com detalhes específicos do produto.

3.10.8 Instagram checkout

O *checkout* do *social commerce* no *Instagram* é apenas realizado através do *website*. Por sua vez, no *social shopping* o *Instagram* apresenta uma funcionalidade, o *Instagram Checkout* que permite aos utilizadores efetuarem compras sem sair da aplicação do *Instagram*. Esta funcionalidade está atualmente disponível apenas para algumas empresas nos EUA, como a The Tiny Tassel. Os utilizadores podem selecionar produtos a partir de publicações, *histórias* ou da loja.

Na The Tiny Tassel, os utilizadores podem selecionar produtos, escolher opções como o tamanho e efetuar pagamentos diretamente na aplicação. O *Instagram Checkout* simplifica o processo de compra, eliminando a necessidade de os utilizadores navegarem para *sites* externos e introduzirem informações de pagamento. O *Instagram Checkout* também guarda as informações de pagamento e envio do utilizador para compras futuras, tornando-o mais prático para os utilizadores.

Ao aceder ao *checkout* aparecerá aos utilizadores uma página para finalizar o pagamento. Na parte superior aparecerá um botão roxo - Shop Pay - para os utilizadores poderem pagar, ou através de cartão de crédito ou débito. Seguidamente aparecerá os detalhes da encomenda, como o nome dos produtos, as imagens, os preços e as quantidades, os portes, o imposto estimado e o preço total (ver Figura 29).

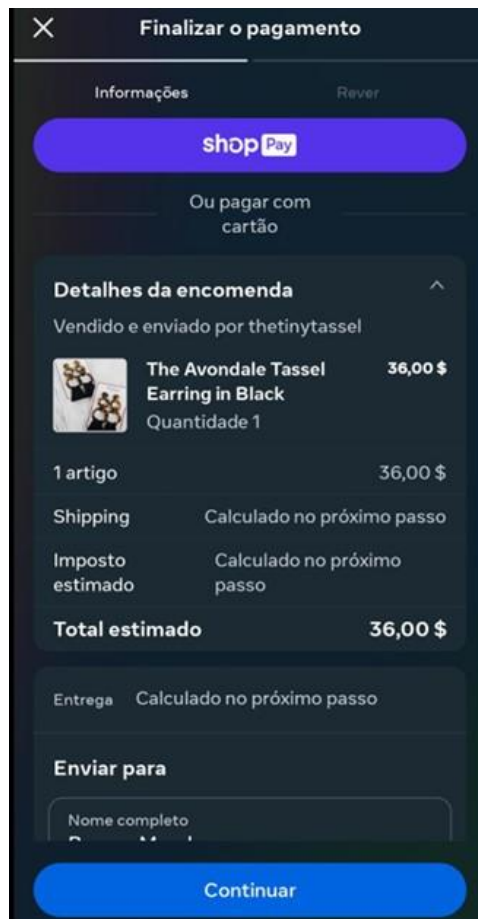


Figura 29 - Detalhes da Encomenda no Checkout do Instagram.
Fonte: Autor.

De seguida, o utilizador deverá preencher as informações sobre a entrega, como o nome, a morada, o código-postal, cidade e *e-mail*. Se o utilizador optar por pagar com cartão de crédito ou débito, terá também de preencher informações sobre o cartão, como o número do cartão, a data de validade e o código de verificação do cartão. Mais abaixo no ecrã, o consumidor poderá selecionar se a morada de faturação é igual à de envio e se prefere pagar com o Shop Pay. Quando terminar o utilizar clicará em “Continuar” e irá rever a encomenda com os portes e os impostos estimados já calculados e pronta para finalizar o pagamento (ver Figuras 30 e 31).



Figura 30 - Informações da Encomenda no Instagram.
Fonte: Autor

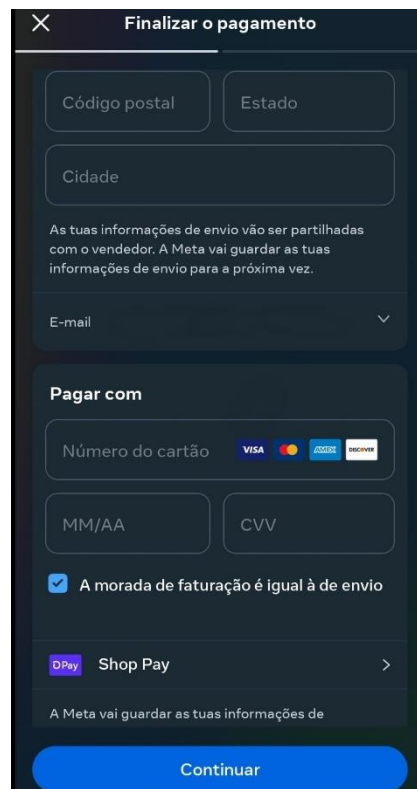


Figura 31 - Informações da Encomenda no Instagram.
Fonte: Autor.

3.10.9 Métodos de pagamento

O *Instagram Checkout* suporta vários métodos de pagamento, incluindo cartões de crédito, como Visa, Mastercard, American Express e Discover; cartão de débito; PayPal; Apple Pay; Google Pay e contrarreembolso. Contudo, os métodos de pagamento podem variar dependendo da região ou da empresa. No caso da The Tiny Tassel, esta disponibiliza como métodos de pagamento, cartões de crédito Visa, Mastercard, American Express e Discover e Shop Pay (ver Figura 31). Os utilizadores podem adicionar e gerir as suas informações de pagamento na aplicação, o que torna a conclusão das compras mais prática e simples. Os utilizadores também podem acrescentar os seus métodos de pagamento à sua conta do *Instagram* durante o processo de *checkout* ou através das definições da conta.

3.10.10 Cliques da compra ao *checkout*

Os cliques para o *checkout* no *Instagram* referem-se ao número de interações do utilizador desde a página inicial de perfil da The Tiny Tassel até à compra de um produto. No *Instagram*, o processo de *checkout* envolve uma série de cliques que os utilizadores fazem para finalizar a compra. De assinalar, que este processo, de forma similar à rede social Facebook, foi realizado com o número mínimo de passos possíveis.

No caso do processo *checkout* do *social commerce* no *Instagram* o utilizador começará no perfil da The Tiny Tassel e clicará no botão “Ver Loja” e no produto, depois clicará no botão “Ver no *site*” e este irá redirecionar o utilizador para o produto no *website* da The Tiny Tassel. De seguida clicando no botão “Add to Cart”, este o levará para o carrinho de compras, onde o utilizador deverá clicar no botão “Checkout”. Seguidamente, o utilizador terá que preencher todas as informações solicitadas e deverá clicar no botão “Continue to payment”. Por fim, voltará a preencher outras informações e clicará no botão “Pay now”. Assim, este processo totaliza sete cliques até a compra do produto com *social commerce* no *Instagram*.

No *social shopping* no *Instagram*, o utilizador começará de forma similar processo. Ou seja, no perfil da The Tiny Tassel clicará no botão “Ver Loja” e no produto, depois clicará no botão “Comprar agora” e este irá mostrar ao utilizador o ecrã de finalização do pagamento onde terá de preencher as informações e clicar no botão “Continuar”. Por fim,

o utilizador irá rever as informações da encomenda e irá proceder ao seu pagamento. Assim, isto temos cinco cliques até a compra do produto com *social shopping* no *Instagram*.

Verificamos assim a diferença de dois cliques no processo de compra no *Instagram*, sendo o processo mais curto no *social shopping*.

3.10.11 Tipo de publicação

No período analisado, a The Tiny Tassel utilizou todos os tipos de publicações possíveis para se conectar com o seu público no *Instagram*. Assim, o tipo de publicações utilizadas foram as publicações de uma imagem, publicações com imagens em carrossel e vídeos ou *reels*. A The Tiny Tassel ao todo realizou 142 publicações.

As publicações de imagens são publicações de uma imagem com alta qualidade que mostram os seus acessórios coloridos, roupas ou imagens do dia a dia que refletem a estética e os valores da marca. Também fazem publicações em carrossel que são várias imagens numa única publicação, permitindo uma apresentação mais extensa de uma variedade de produtos. No caso a The Tiny Tassel publicou 87 publicações de imagens e em carrossel: 81 com os seus produtos identificados e seis sobre o dia a dia da empresa.

As publicações em vídeo ou *reels* são conteúdos mais atrativos que podem incluir a apresentação de produtos, a loja física, ou conteúdo do dia a dia para proporcionar uma experiência mais intimista com a The Tiny Tassel. No caso foram publicadas 55 publicações em vídeo: 39 com os seus produtos identificados e dezasseis sobre eventos ou publicações sobre o quotidiano.

Não foram contabilizadas nas publicações totais, as *histórias* publicadas pela The Tiny Tassel. As *histórias* são conteúdos temporários publicados sob o formato de imagens, vídeos ou elementos interativos para fornecer atualizações em tempo real. Foram publicadas no tempo analisado, 1409 *histórias* pela The Tiny Tassel.

3.10.12 Frequência de publicações

A análise da consistência ou variação da frequência das publicações fornece informações sobre como mantém uma presença ativa e como interage com o seu público no *Instagram*.

No caso da The Tiny Tassel, a marca realiza publicações diárias e regulares, tendo publicado no tempo analisado 142 publicações e partilhado 1409 *histórias*. Isso dá uma aproximada de média de duas (1,6) publicações por dia, e uma média de quinze (15,8) *histórias* por dia.

3.10.13 Interações do público

No Instagram, as interações entre a The Tiny Tassel e o seu público foram calculadas de acordo com as principais métricas, especificamente gostos e comentários.

A quantidade de gostos obtidos nas publicações serve como indicador de *engagement* e interesse do público, demonstrando o seu interesse pelo conteúdo publicado. A The Tiny Tassel arrecadou um total de 26341 gostos no tempo analisado, o que apresenta aproximadamente em média 186 (185,5) gostos por publicação.

Os comentários servem como um meio de interação direta e de discussão suscitada pelas publicações da The Tiny Tassel, proporcionando perspetivas importantes sobre os sentimentos do público, o *feedback* e os diálogos em torno da empresa. A The Tiny Tassel teve um total de 1623 comentários no período analisado, o que representa aproximadamente em média onze (11,4) comentários por publicação.

A The Tiny Tassel obteve no total de gostos e comentários, 27964 interações do público, o que dá em média 197 (196,9) interações do público por publicação.

3.11 Caso do *TikTok*: Benefit Cosmetics

A Benefit Cosmetics é uma marca de beleza que oferece uma vasta gama de cosméticos e produtos de cuidado da pele, incluindo maquilhagem, produtos para o cuidado da pele e fragâncias. A empresa foi fundada em 1976, pelas irmãs gémeas Jean e Jane Ford em São Francisco, Califórnia.

A Benefit Cosmetics é conhecida por ser uma marca divertida e lúdica, apresentando embalagens únicas e produtos inovadores. Alguns dos seus produtos mais conhecidos incluem os They're Real! Mascara, Hoola Bronzer e o POREfessional Primer. Também oferecem uma gama de produtos de sobrancelhas, incluindo o icónico Gimme Brow+.

A empresa tem uma forte presença em redes sociais como o *Instagram* e o *TikTok*, onde partilham fotos e vídeos dos seus produtos, mostram a personalidade da sua marca e vendem (ver Figura 32). Além de venderem no seu *website* e nas suas redes sociais, a Benefit Cosmetics revende a várias lojas espalhadas pelo mundo, como a Sephora.

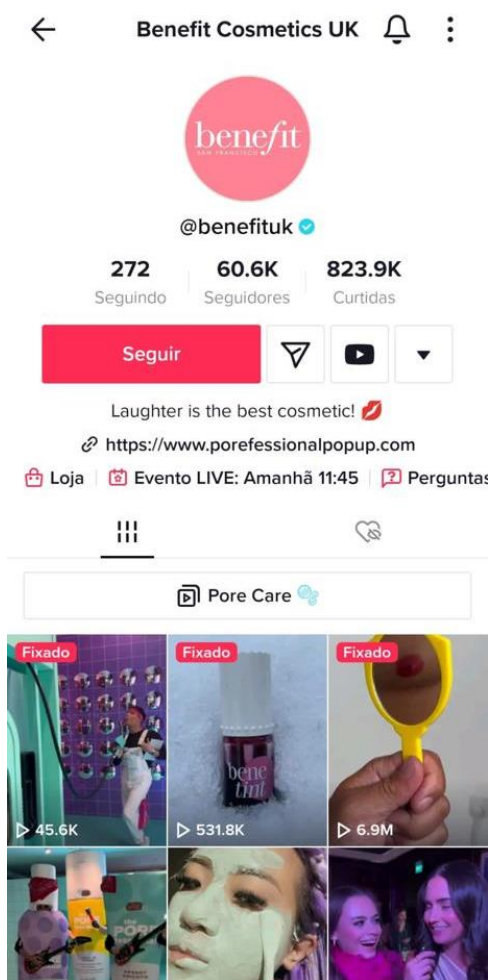


Figura 32 - TikTok da Benefit Cosmetics UK.
Fonte: Autor.

Para além dos seus produtos, a Benefit Cosmetics é também conhecida pela sua filosofia e envolvimento em causas de empoderamento feminino. O projeto “Bold is Beautiful” da empresa visa ajudar mulheres através da educação, orientação e apoio financeiro.

3.11.1 Loja na rede social

A funcionalidade da loja no *TikTok* permite à Benefit Cosmetics criar um catálogo dedicado aos seus produtos. A Benefit Cosmetics pode colocar imagens de produtos, adicionar descrições, vender diretamente da aplicação do *TikTok*. A loja funciona como

uma montra digital onde os utilizadores podem descobrir e explorar os produtos disponibilizados pela Benefit Cosmetics. As funcionalidades do *TikTok Shop*, só se encontram disponíveis em apenas alguns países.

Como utilizador, é possível aceder diretamente à loja, a partir do perfil da Benefit Cosmetics, clicando no ícone de um saco de compras rosa acompanhado pelo nome “Loja” que está disponível logo a seguir à bibliografia da Benefit Cosmetics e do *link* (ver Figura 32). Também é possível aceder à loja através do Procurar. Ao pesquisar pelo nome da empresa, Benefit Cosmetics UK, aparecerá a seguir ao perfil, um botão com um saco de compras acompanhado pela expressão “Visitar a loja” e o número de produtos existentes na loja. Ao clicar no “Visitar a loja”, aparecerá aos utilizadores, na parte superior da loja, uma barra de pesquisa e um carrinho de compras, seguido de um chat. Seguidamente, na loja, aparecerão três secções: página inicial, produtos e categorias (ver Figura 33). A partir daí, os utilizadores podem navegar pelos produtos apresentados e explorar mais detalhes sobre cada um.

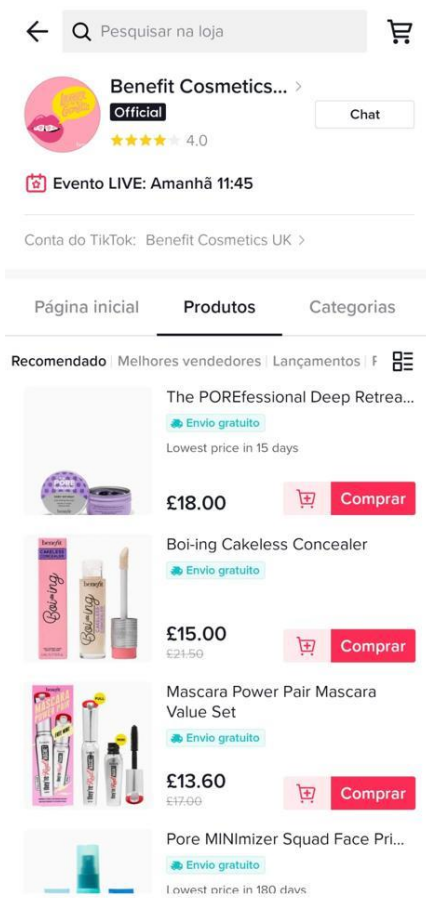


Figura 33 - Loja da Benefit Cosmetics no TikTok.
Fonte: Autor.

3.11.2 Secções

Dentro da loja no *TikTok* são exibidas três secções: página inicial, produtos e categorias. Estas secções ajudam a organizar, facilitar a navegação e a descoberta de produtos.

Na primeira secção, “Página Inicial”, é apresentado informações e os produtos da Benefit Cosmetics, por segmentos. Logo no topo da página a Benefit Cosmetics informa os seus utilizadores que os portes de envio são grátis a partir de 10 libras. No primeiro e segundo segmentos são apresentados uma campanha sobre a nova gama de produtos, a “Pore Care”, da Benefit Cosmetics. Depois são apresentados os produtos da nova gama, exibidos num ecrã configurado a 3 colunas. Estes produtos exibem a imagem, o nome, os portes de envio e o preço (ver Figura 34).

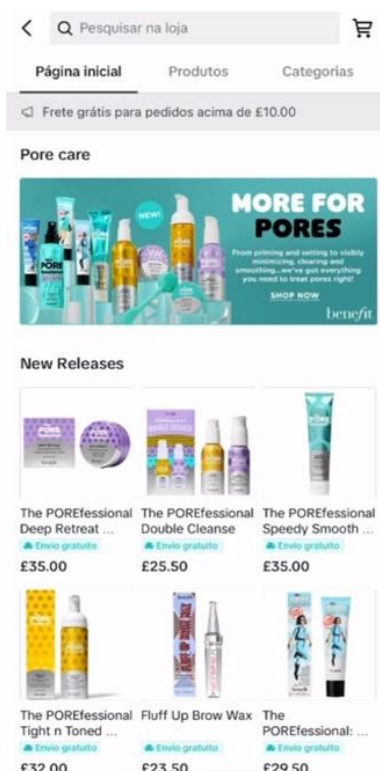


Figura 34 - Página Inicial da Loja da Benefit Cosmetics no TikTok.
Fonte: Autor.

Também a Benefit Cosmetics criou outros segmentos, como ofertas especiais, os principais produtos e produtos recomendados para o utilizador, tendo em conta o algoritmo do comportamento de interações do utilizador (ver Figura 35).

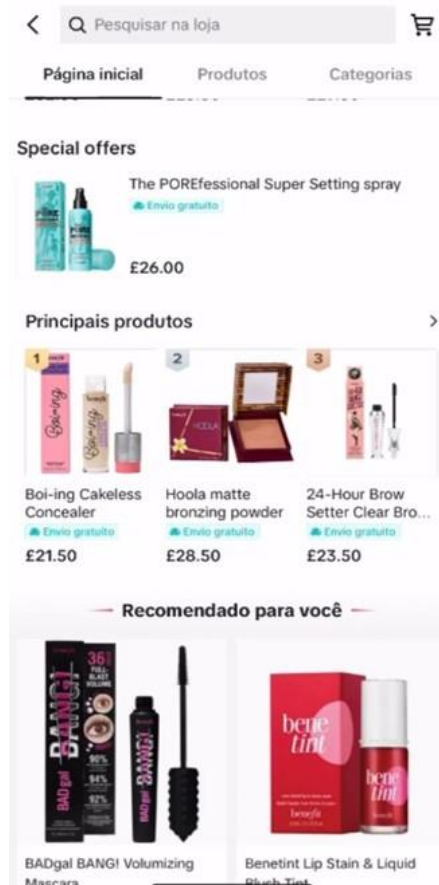


Figura 35 - Página Inicial da Loja Benefit Cosmetics no TikTok.
Fonte: Autor.

Na secção “Produtos” os utilizadores podem visualizar todos os produtos existentes na Benefit Cosmetics, apresentados de dois em dois. Para cada produto, são apresentados uma imagem, o nome, os portes de envio e o preço. Também nesta secção o *TikTok* fornece filtros para mostrar os produtos recomendados, os mais vendidos, os lançados e o preço, como os utilizadores desejam (ver Figura 36).

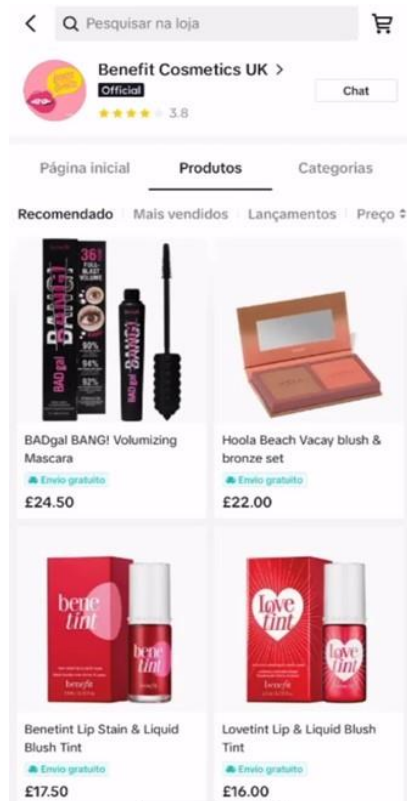


Figura 36 - Secção de Produtos da Loja da Benefit Cosmetics no TikTok.
Fonte: Autor.

Na secção “Categorias”, a Benefit Cosmetics separa os produtos por tipo. A Benefit Cosmetics tem duas categorias, sendo elas “Maquiagens e perfumes”, “Cuidados com a pele” e “Itens de cuidados pessoais”. Ao clicar numa das categorias são mostrados os produtos conforme o tema da categoria (ver Figura 37).

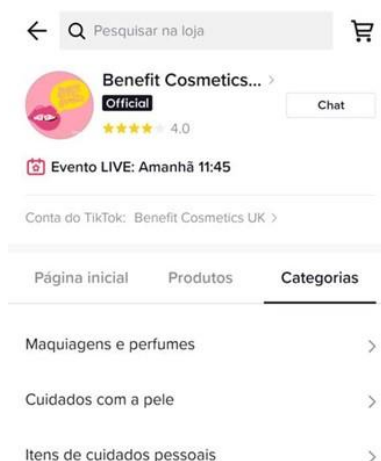


Figura 37 - Secção de Categorias da Loja da Benefit Cosmetics do TikTok.
Fonte: Autor.

3.11.3 Produtos

Os produtos são apresentados no *TikTok* através de vídeos criados pela Benefit Cosmetics, de forma a ser possível demonstrá-los aos utilizadores. Os produtos podem ser encontrados no perfil da Benefit Cosmetics a partir do saco de compras acompanhado do nome “Loja”, ou identificados nas publicações realizadas pela Benefit Cosmetics, através das etiquetas de compra na secção loja, ou, no procurar do *TikTok* na quinta secção designada por “Loja”.

Quando o utilizador clica no produto é lhe apresentado uma página com vários detalhes sobre o produto. No cimo da página o *TikTok* disponibiliza a barra de pesquisa, a opção para partilhar o produto, o carrinho de compras e três pontos. Nesta página a Benefit Cosmetics providencia quatro segmentos que podem ser acedidos ao deslizar para baixo, ou a partir das secções apresentadas no topo da página.

O primeiro segmento é a “Visão geral” que disponibiliza as imagens do produto, seguindo-se o preço, o nome, uma etiqueta para guardar o produto, a avaliação do produto e quantas vezes o produto já foi vendido pelo *TikTok*. Abaixo destes elementos a Benefit Cosmetics disponibiliza informações sobre a segurança da compra. Dependendo do produto os utilizadores podem escolher a cor, ou o tamanho do produto. De seguida, a Benefit Cosmetics pode oferecer descontos para os utilizadores, informações sobre o envio e as políticas de devolução (ver Figura 38).

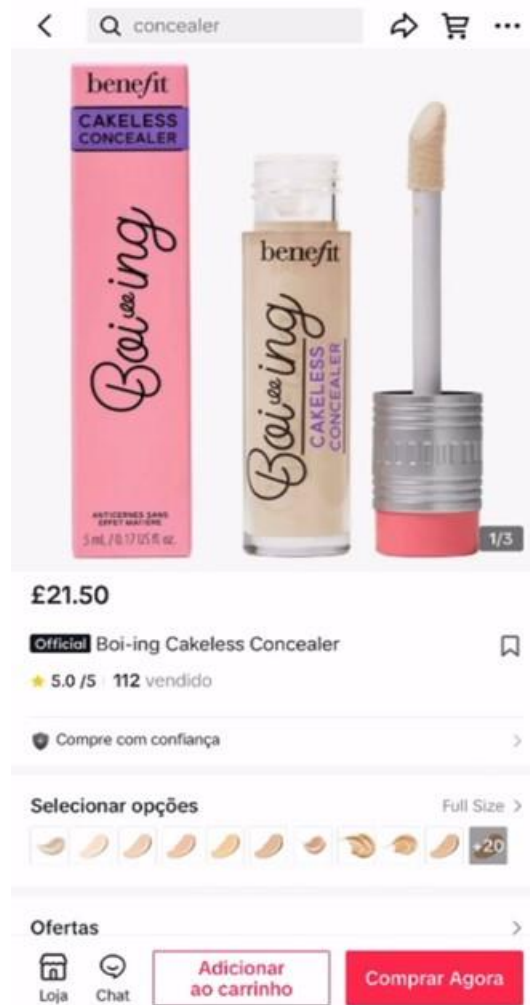


Figura 38 - Produto Boi-ing Cakeless Concealer da Benefit Cosmetics no TikTok.
Fonte: Autor

No segundo segmento, “Revisões”, são exibidas as avaliações realizadas pelos clientes, mostrando a foto do perfil, a primeira e a última letra do nome do utilizador, as estrelas dadas, o tipo de produto comprado e o comentário da avaliação (ver Figura 39).

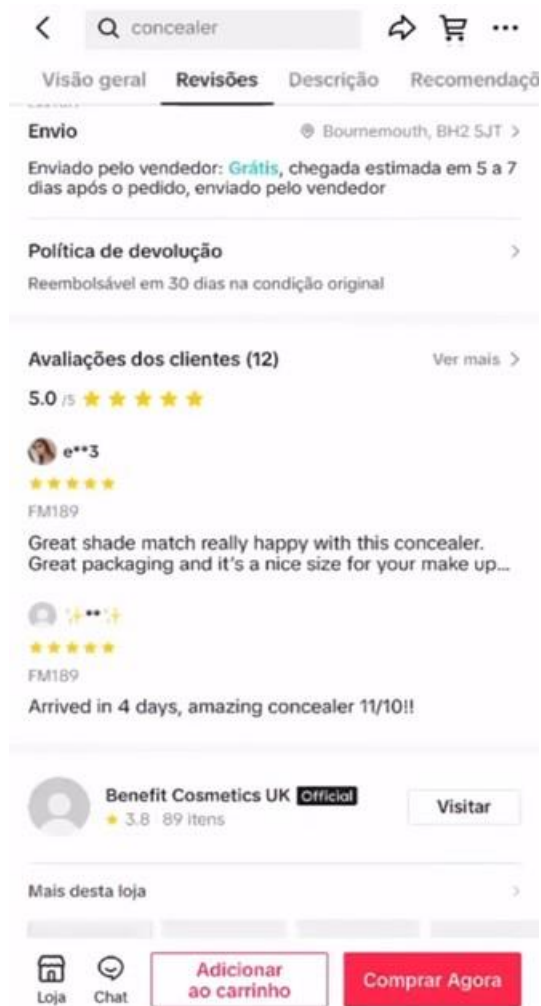


Figura 39 - Seção Revisões do Produto da Benefit Cosmetics no TikTok.
Fonte: Autor.

No terceiro segmento, “Descrição”, a Benefit Cosmetics mostra todas as informações detalhadas sobre o produto (ver Figura 40).

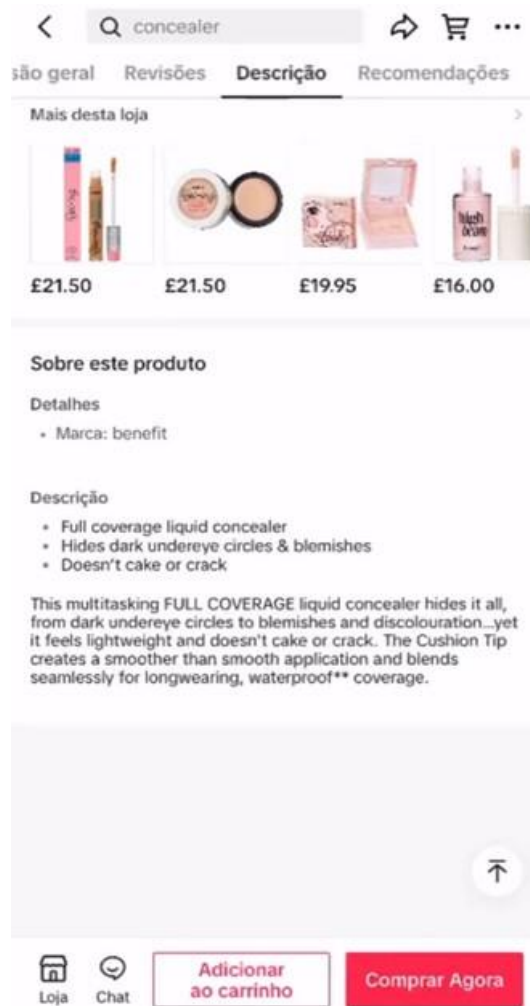


Figura 40 - Secção Descrição do Produto da Benefit Cosmetics no TikTok.
Fonte: Autor.

Por fim, no quarto segmento “Recomendações” são apresentados produtos que o utilizador poderá também gostar, conforme o algoritmo do comportamento de interações do utilizador (ver Figura 41).

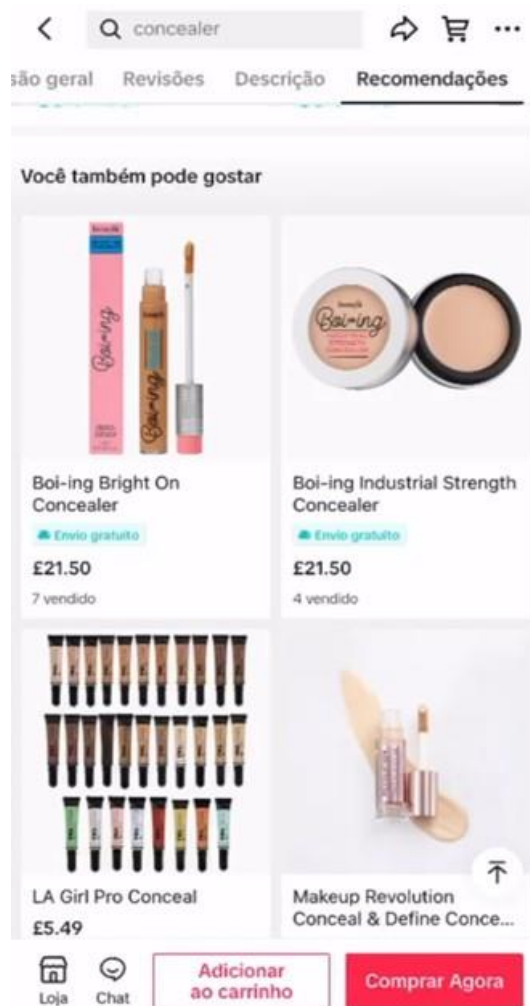


Figura 41 - Secção Recomendações do Produto da Benefit Cosmetics no TikTok.
Fonte: Autor.

Enquanto os utilizadores deslizam por todos estes segmentos é sempre apresentado, na parte inferior da página, um ícone para aceder à loja com o nome “Loja”; um ícone para comunicar com a Benefit Cosmetics com o nome “Chat”; um botão branco para adicionar ao carrinho e um botão rosa para comprar o produto diretamente da aplicação do *TikTok* (ver Figuras 42 e 43).

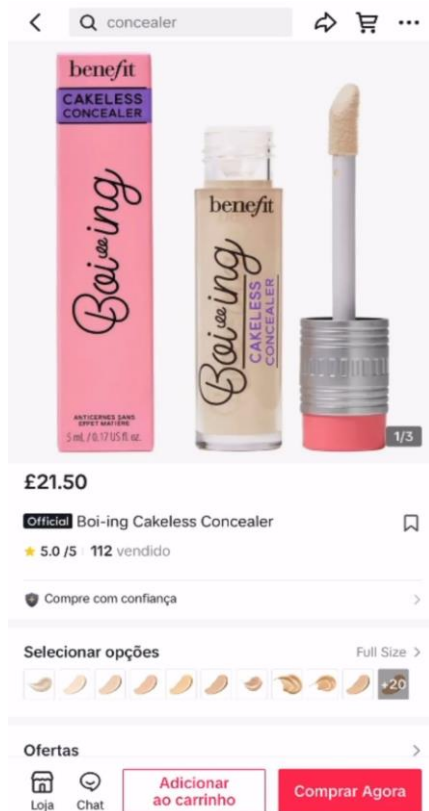


Figura 42 - Produto Boi-ing Cakeless Concealer da Benefit Cosmetics no TikTok.
Fonte: Autor.

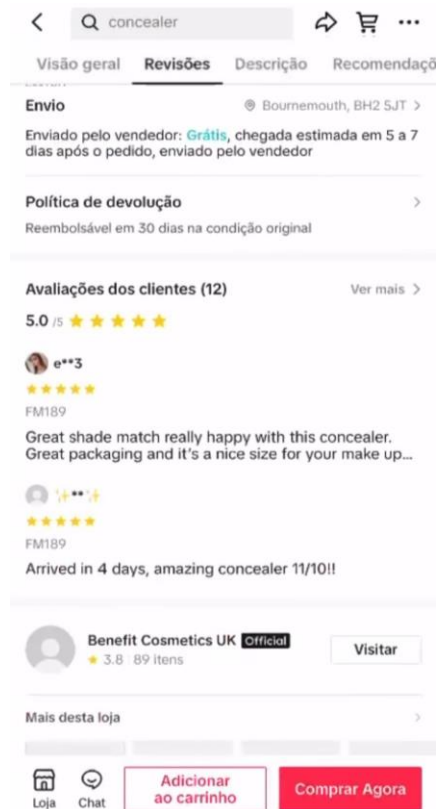


Figura 43 - Seção Revisões do Produto da Benefit Cosmetics no TikTok.
Fonte: Autor.

3.11.4 Carrinho de compras

No *TikTok* o carrinho de compras funciona como uma forma centralizada e conveniente onde os utilizadores podem juntar e gerir os produtos que pretendem comprar. No carrinho de compras é possível adicionar vários produtos de várias lojas do *TikTok* em simultâneo. Isto permite aos utilizadores reverem, modificar e finalizar a encomenda antes de procederem ao processo de *checkout*. Os produtos são apresentados como um cartão.

Ao clicar no ícone do carrinho de compras, depois de ter adicionado um ou mais produtos, aparecerá cada produto e a opção de o selecionar. O produto mostra a empresa, no caso a Benefit Cosmetics, a imagem do produto; o *stock* na imagem, caso este for baixo; o nome do produto; a cor ou tamanho; o preço; a quantidade e o preço com desconto, caso este o tiver. Na parte inferior do produto são apresentadas informações sobre os portes de envio, que no caso da Benefit Cosmetics são gratuitos a partir de 10 libras. Na parte inferior da página do carrinho de compras pode aparecer cupões. Ainda na parte inferior e enquanto se desliza pelos produtos no carrinho de compras é sempre apresentado a opção de selecionador todos os produtos, o preço final, os descontos feitos e um botão rosa, “Finalizar compra”, para finalizar a compra e o número de produtos que o utilizador está a comprar (ver Figura 44).

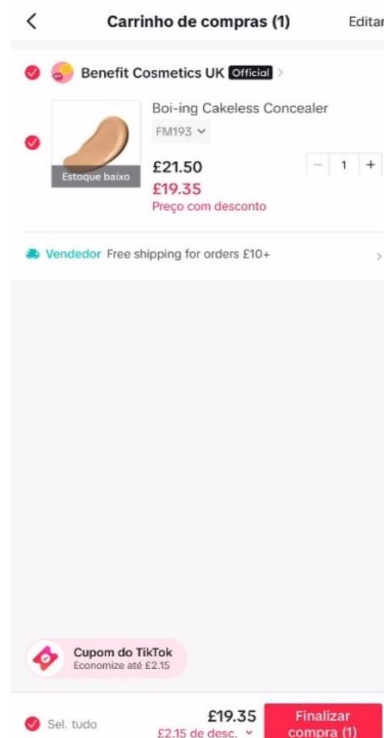


Figura 44 - Carrinho de compras da Benefit Cosmetics no TikTok.
Fonte: Autor.

3.11.5 Publicações de compra

As publicações de compras podem ser acedidas, enquanto os utilizadores percorrem o seu *feed* do *TikTok* ou diretamente do perfil da Benefit Cosmetics. Esta funcionalidade permite à Benefit Cosmetics identificar produtos específicos nos seus vídeos. Quando aparece uma publicação com possibilidade de compra, os utilizadores deparam-se com uma etiqueta de compra no vídeo. Ao clicar na etiqueta de compra os utilizadores são redirecionados para o produto, onde podem explorar mais detalhes sobre o produto e efetuar a compra diretamente no *TikTok*.

Estas publicações apresentam assim uma etiqueta exibida na parte superior esquerda do nome da Benefit Cosmetics. Esta etiqueta aparece de forma retangular e translúcida, com um ícone de um saco de compras amarelo seguido do nome “Ver produtos” e a quantidade de produtos que a Benefit Cosmetics identificou na publicação (ver Figura 45).



Figura 45 - Publicação de Compra da Benefit Cosmetics no TikTok.
Fonte: Autor.

3.11.6 Live

As compras em direto permitem que a Benefit Cosmetics realize vídeos em direto, conhecido como *live*, onde pode apresentar e vender produtos em tempo real. Durante a

transmissão em direto, os espectadores podem interagir com os anfitriões, como fazer perguntas e efetuar compras diretamente na transmissão em direto.

Durante a transmissão em direto, na parte inferior esquerda do direto, está disponibilizado um carrinho de compras amarelo com o número de produtos disponibilizados pela Benefit Cosmetics para venda durante o direto (ver Figura 46).



Figura 46 - Live da Benefit Cosmetics no TikTok.
Fonte: Autor.

Ao se clicar no carrinho de compras amarelo aparecerá ao utilizador um *pop-up* no ecrã chamado de “*Shop Live*”, juntamente com o número de produtos disponibilizados. Os produtos aparecem um por um, numerados e com a imagem, nome e preço do produto, e com um botão rosa para o utilizador comprar diretamente da transmissão do direto (ver Figura 47).

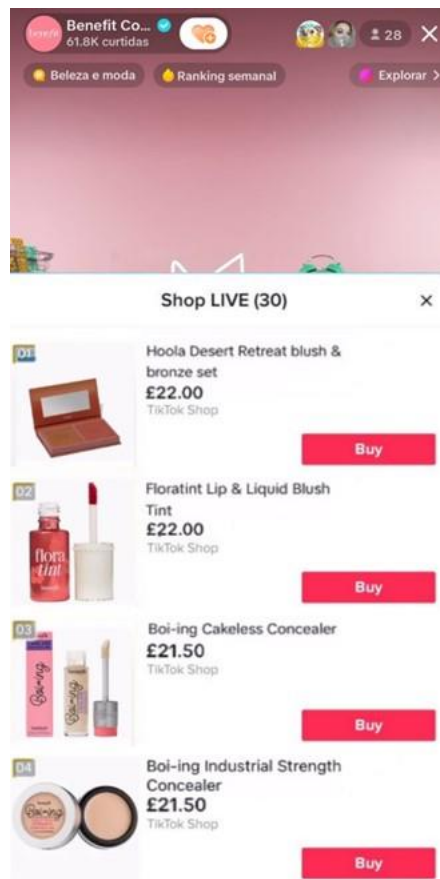


Figura 47 - Live da Benefit Cosmetics no TikTok.
Fonte: Autor.

3.11.7 TikTok checkout

No *TikTok*, o *checkout* no *social commerce*, é apenas realizado através do *website*, onde o utilizador terá de aceder ao *link* na biografia da Benefit Cosmetics e procurar o produto. Já no *social shopping* existe uma funcionalidade, o *TikTok Checkout*, que permite aos utilizadores realizarem compras diretamente dentro da aplicação do *TikTok*. Os utilizadores podem comprar produtos diretamente das publicações, dos diretos ou da loja. Esta funcionalidade está atualmente disponível apenas para alguns países. Na Benefit Cosmetics UK, os utilizadores podem escolher os produtos, escolher o seu tipo e a sua quantidade e, efetuarem o pagamento diretamente na aplicação.

Aos utilizadores aparecerá uma página para finalizar o pagamento no *TikTok*. Na parte superior aparecerá a opção de colocar as informações de contacto e endereço, como o nome, o número de telefone, o *e-mail*, o país, o código postal e o endereço completo (ver Figura 48).

← Adicionar o novo endereço

Informações de contato

Nome e sobrenome

GB +44 ▾ | Digite o número de telefone

E-mail

Ao inserir um endereço de e-mail, você concorda em receber e-mails da Loja do TikTok, como atualizações de pedidos e envio.

Informações de endereço

Reino Unido ▾

Inserir código postal

Insira o endereço completo para entrega

Insira o apartamento, a sala, a unidade, o prédio, o andar

Avançar

Figura 48 - Adicionar o endereço no TikTok Checkout.
Fonte: Autor.

De seguida, apresenta uma secção com os métodos de pagamento que poderá pagar com um cartão ou com Apple Pay. Se o utilizador optar por pagar com cartão de crédito ou débito, terá de preencher informações sobre o cartão, como o número do cartão, a data de validade, o código de verificação do cartão e o nome do titular. Na secção seguinte terá as informações sobre o produto, como a loja, o nome do produto, o tipo, o preço, a quantidade, a estimativa de quando o utilizador receberá o produto e a opção de deixar uma mensagem, caso o utilizador o queira. Aparecerá também nessa secção a quantidade de produtos e o total do preço dos produtos sem descontos. Nas secções seguintes poderá aparecer os descontos fornecidos pelo *TikTok Shop* e o resumo da encomenda. Por fim, aparecerá a quantidade de número de produtos, o preço total com os descontos e o botão rosa “Pagar Agora” para o utilizador finalizar o pagamento (ver Figuras 49 e 50).

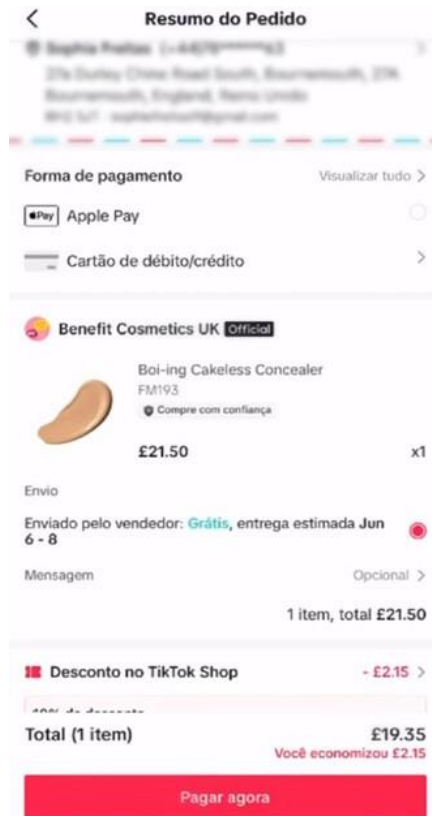


Figura 49 - Resumo do pedido da encomenda no TikTok Checkout.
Fonte: Autor.

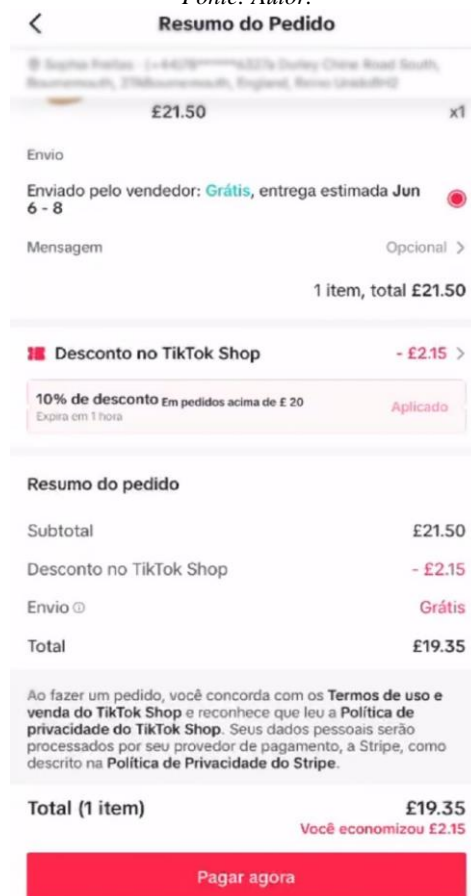


Figura 50 - Resumo do pedido da encomenda no TikTok Checkout.
Fonte: Autor.

3.11.8 Métodos de pagamento

O *TikTok Checkout* aceita vários métodos de pagamentos, tal como cartões de débito; cartões de crédito, tais como Visa, Mastercard, American Express, Discover, entre outros; Apple Pay; Google Pay; carteiras digitais, como Paypal, Klarna ou Alipay; e contrarreembolso. No entanto, os métodos de pagamento disponíveis podem variar consoante a região e a empresa. No caso da Benefit Cosmetics esta disponibiliza como método de pagamento o Google Pay; Klarna; e cartão de débito e cartão de crédito como o Visa, Mastercard, Diners Club e American Express (ver Figura 49).

3.11.9 Cliques da compra ao *checkout*

No que respeita aos cliques até finalizar a compra no *TikTok*, tal refere-se ao número de interações do utilizador que o levam da página inicial do perfil da Benefit Cosmetics até finalizar a compra. Estes cliques representam o interesse do utilizador em efetuar uma compra e refletem a sua progressão no sentido de concluir a transação. De notar, que este processo foi realizado de forma similar, com número mínimo de passos possíveis, na vertente do *social commerce* e do *social shopping*.

No caso do processo *checkout* do *social commerce* no *TikTok*, o utilizador começará no perfil da Benefit Cosmetics, clicará no *link* presente na biografia de no botão “*Seen something you like? Shop now*”. Depois o utilizador clica nas três linhas no canto superior esquerdo e na secção “*Products*”. Assim, o utilizador procura o produto que deseja e clica no botão “*Add to cart*”. Aparecerá um *pop-up* e o utilizador deve clicar no botão “*See my bag*”, que irá abrir o saco de compras. Aí, clicará no botão “*Checkout*”, preencherá as informações sobre o envio e clicará no botão “*Continue*”, selecionará o tipo de envio e clicará no botão “*Continue*”. Por fim, irá proceder ao pagamento clicando no botão “*Pay*” e o preço. Assim, isto dá onze cliques para efetuar a compra de um produto no *social commerce* no *TikTok*.

No processo de *checkout* no *social shopping* no *TikTok*, o utilizador começará no perfil da Benefit Cosmetics e clicará no botão “Loja” e no produto pretendido. Depois clicará no botão “Comprar agora” e este irá mostrar ao utilizador o carrinho de compras e se estiver conforme o que o utilizador deseja este clicará no botão “Finalizar compra” com o número de produtos no carrinho de compras, por fim o utilizador preencherá as suas

informações e clicará no botão “Pagar agora”. Assim, isto dá cinco cliques até a compra do produto com *social shopping* no *TikTok*.

O *social shopping* no *TikTok* apresenta menos de metade do número de cliques, comparativamente com o *social commerce*.

3.11.10 Tipos de publicações

Durante o período analisado, a Benefit Cosmetics utilizou uma variedade de formatos de publicações no *TikTok* para cativar o seu público. Existem dois tipos de publicações no *TikTok*, publicações em vídeo e publicações com imagens em carrossel. A Benefit Cosmetics utilizou apenas um tipo de publicação, as publicações de vídeos. Ao todo a Benefit Cosmetics realizou 115 publicações.

As publicações de vídeo são conteúdos de vídeos dinâmicos e visualmente apelativos que apresentam os produtos, dicas de beleza, demonstrações de produtos, humor com os produtos ou eventos. Na Benefit Cosmetics foram publicadas 115 publicações de vídeos: 82 com os seus produtos identificados e 33 em eventos e entrevistas.

As *histórias* no *TikTok* não foram contabilizadas, pois no período de análise esta funcionalidade ainda não se encontrava disponível.

3.11.11 Frequência de publicações

A análise considera a frequência das publicações no *TikTok* da Benefit Cosmetics durante o intervalo de tempo determinado. Ao analisar a regularidade ou a diversidade da frequência de publicação, é possível obter observações importantes de como a Benefit Cosmetics mantém uma presença interativa e cativante com o seu público no *TikTok*. Assim, verificou-se que a Benefit Cosmetics cria publicações com regularidade, ou seja, publicações diárias, tendo publicado no tempo analisado 115 publicações. Isso dá aproximadamente uma média de uma (1,3) publicação por dia.

3.11.12 Interações do público

O nível de interações entre a Benefit Cosmetics e o seu público no *TikTok* foram determinados através de métricas para captar os gostos, comentários, publicações guardadas e partilhas.

A quantidade de gostos obtidos nas publicações funciona como um indicador de aprovação e de *engagement* do público, realçando o seu interesse no conteúdo apresentado. A Benefit Cosmetics no total recebeu 24270 gostos, que dá em média o valor aproximado de 211 gostos por publicação.

Os comentários representam interações diretas e *feedback* do público, fornecendo informações importantes sobre os seus sentimentos, questões e discussões relacionadas com a Benefit Cosmetics e os seus produtos. A Benefit Cosmetics apresenta 637 comentários em todas as suas publicações, o que dá uma média arredonda de seis (5,5) comentários por publicação.

O número de vezes que os utilizadores guardam as publicações é uma forma de avaliar o conteúdo e a sua relevância para o público. Na Benefit Cosmetics houve um total de 1210 publicações guardadas, o que dá aproximadamente uma média de onze (10,5) publicações guardadas por publicação.

O número de vezes que os utilizadores partilham o conteúdo do *TikTok* da Benefit Cosmetics indica a repercussão do conteúdo e o seu alcance entre um público maior. Na Benefit Cosmetics houve um total de 559 partilhas, o que dá aproximadamente uma média de cinco (4,9) partilhas por publicação.

A Benefit Cosmetics apresenta um total de 26676 de interações, que dá aproximadamente em média 232 interações do público por publicação.

3.12 Análise comparativa dos casos

Ao comparar as funcionalidades do *social shopping* do *Facebook*, do *Instagram* e do *TikTok*, apesar do *Facebook* e do *Instagram* apresentarem uma Loja apelativa, torna-se evidente que a funcionalidade de Loja do *TikTok* é a mais desenvolvida, organizada e visualmente mais apelativa do que as outras redes sociais. O *TikTok* apostou bastante na

criação de uma experiência de compras apelativa e visualmente estimulante para os utilizadores (ver Tabela 2).

	<i>Facebook</i>	<i>Instagram</i>	<i>TikTok</i>
Loja	✓	✓	✓
Secções	✗	✗	✓
Coleções/Categorias	✓	✓	✓
Produto	✓	✓	✓
Carrinho de Compras	✓	✓	✓
Publicações de Compra	✓	✓	✓
Etiquetas de Compra	✓	✓	✓
Stickers de Produto	✓	✓	✗
Live Shopping	✗	✗	✓
Checkout	✓	✓	✓

Tabela 2 – Comparação das funcionalidades do Facebook, Instagram e TikTok.
Fonte: Autor.

Em termos de secções, coleções e categorias, as três redes sociais partilham semelhanças. Todas elas apresentam opções para organizar produtos em categorias ou coleções específicas, permitindo aos utilizadores navegar e descobrir produtos de forma mais eficiente. Esta uniformidade garante uma experiência de navegação mais comum a todas as redes sociais. Apesar disto, o *TikTok*, além de ter categorias, também apresenta secções para organizar a Loja e apresentar outras informações, além de organizar os seus produtos por temas. Assim, a tabela 2 apresenta o *Facebook* e o *Instagram* a amarelo, pois estas apresentam as categorias e/ou coleções, como uma forma de organizar as suas Lojas.

No que diz respeito à apresentação dos produtos, o *Facebook* e o *Instagram* são muito semelhantes. Estas redes sociais apresentam imagens, nome, preço, quantidade, descrição e detalhes e envio e devoluções. No entanto, o *TikTok* vai mais além, fornecendo avaliações dos utilizadores, a quantidade de produto que já foi vendido, informações mais detalhadas sobre os produtos e produtos recomendados. O *TikTok* permite que a Benefit Cosmetics apresente descrições extensas dos produtos, especificações, detalhes adicionais e avaliações. Estas informações adicionais ajudam os utilizadores a tomar decisões de compra mais informadas (ver Tabela 2).

A funcionalidade do carrinho de compras no *Facebook*, no *Instagram* e no *TikTok* proporcionam uma experiência semelhante, proporcionando uma experiência simples e fácil de utilizar para adicionar produtos, escolher quantidades e proceder ao *checkout* (ver Tabela 2).

Em termos de publicações de compras e etiquetas de compras, as três redes sociais apresentam funcionalidades idênticas. Os utilizadores podem compreender facilmente os produtos apresentados através das etiquetas, permitindo uma navegação rápida e a identificação de produtos relevantes. Embora o funcionamento seja essencialmente o mesmo, a natureza visual do *Facebook* e do *Instagram* melhora a experiência de compra no caso de publicações de imagens, pois o produto é identificado por etiquetas presentes mesmo em cima do produto na imagem. O mesmo não é tão possível nos vídeos nas três redes sociais, o que torna menos apelativo no *TikTok*, por ser uma rede social de vídeos, e por isso o destaque a amarelo na tabela 2.

Os *stickers* de produtos desempenham um papel funcional e semelhantes às etiquetas de compra, tanto no *Facebook* como no *Instagram*, permitindo à Ink Meets Paper e à The Tiny Tassel adicionar elementos interativos às suas *histórias*. No entanto, como a funcionalidade de *histórias* é muito recente no *TikTok*, não existe *stickers* de produtos presentes nesta rede social, nem informações de que futuramente haja (ver Tabela 2).

As transmissões em direto são uma característica de destaque exclusiva do *TikTok*. As *lives* proporcionam uma oportunidade para a Benefit Cosmetics interagir com os utilizadores, apresentarem produtos e responderem a perguntas em tempo real. O *Facebook* e o *Instagram* costumavam a disponibilizar esta funcionalidade de venda em transmissão em direto. Mas desde 1 de outubro de 2022 o *Facebook*, e desde 16 de março de 2023 o *Instagram*, deixaram de disponibilizar esta funcionalidade, tornando o *TikTok* uma rede social importante para experiências de compras em direto (ver Tabela 2).

A funcionalidade de *checkout* existe nas três redes sociais e funciona de forma semelhante. Os utilizadores podem concluir as suas compras diretamente das redes sociais, proporcionando um processo de *checkout* simples e conveniente, sendo apresentadas as informações da encomenda, como os produtos e os seus detalhes, informações de contacto, endereço e de pagamento. Relativamente aos métodos de pagamento, as três redes sociais também disponibilizam opções muito semelhantes. Normalmente, aceitam os principais cartões de crédito e de débito, bem como carteiras digitais e os serviços de pagamento mais comuns, como Google Pay, Paypal e contrarreembolso. Os utilizadores têm uma gama de opções de pagamento à escolha, garantindo flexibilidade e comodidade (ver Tabela 2).

Ao comparar as experiências de *checkout* do *social shopping* e do *social commerce* no *Facebook*, *Instagram* e *TikTok*, vários fatores entram em consideração. Em primeiro lugar, é importante notar que é possível no *Facebook* e no *Instagram* o *social commerce*, pois apresentam funcionalidades que permite aos utilizadores serem redirecionados para *websites* externos para finalizarem as suas compras. Ambas as redes sociais apresentam sete cliques para a finalização da compra pelo *social commerce*. Enquanto o *TikTok* não possui atualmente tantas funcionalidades de *social commerce* em Portugal, apresentando assim onze cliques para a finalização da compra pelo *social commerce*. Esta diferença pode ter um impacto significativo na experiência do utilizador e no processo de compra. Consequentemente, este facto leva a um maior número de cliques por compra no *TikTok* em comparação com o *Facebook* e o *Instagram*, onde o processo de *checkout* é semelhante, pois tem funcionalidades que permitem ao utilizador aceder diretamente ao produto no *website* da empresa, enquanto no *TikTok* o utilizador terá de procurar o produto no *website* (ver Tabela 3).

	<i>Social Shopping</i>	<i>Social Commerce</i>
<i>Facebook</i>	5	7
<i>Instagram</i>	5	7
<i>TikTok</i>	5	11

Tabela 3 - Comparação do número de cliques entre o *social shopping* e o *social commerce* nas redes sociais no processo de *checkout*.

Fonte: Autor.

No *social shopping*, o processo de *checkout* no *Facebook*, *Instagram* e *TikTok* permite que os utilizadores façam compras diretamente das aplicações das redes sociais. Isso significa que os utilizadores podem concluir as suas transações sem serem redirecionados para *websites* externos. O número de cliques para comprar no *social shopping* no *Facebook*, no *Instagram* e no *TikTok* é relativamente semelhante, apresentando apenas cinco cliques para a finalização da compra no *social shopping* (ver Tabela 3). Normalmente os utilizadores navegam pelos produtos, adicionam produtos aos seus carrinhos e avançam para a fase de finalização da compra. No entanto, é importante notar que esta funcionalidade está atualmente limitada aos utilizadores dos EUA no *Facebook* e no *Instagram*, enquanto no *TikTok* está disponível em mais países.

Ao comparar o *social shopping* e o *social commerce*, torna-se evidente que o *social shopping* requer menos cliques para concluir uma compra (ver Tabela 3). Isto deve-se principalmente à utilização da funcionalidade de *checkout* integrada nas redes sociais,

eliminando a necessidade de múltiplos cliques e redirecionamentos para *websites* externos.

É importante também salientar que o número de cliques até à compra é influenciado pela disponibilidade, pelo utilizador e integração das funcionalidades de compra em cada rede social.

Ao comparar as redes sociais *Facebook*, *Instagram* e *TikTok* podemos observar diferenças notáveis em termos de tipos de publicação, frequência de publicação e interações do público.

Em relação aos tipos de publicação, o *Facebook* e o *Instagram* partilham semelhanças, uma vez que ambos permitem aos utilizadores partilhar vários tipos de conteúdo, como imagens, vídeos, entre outros. No entanto, o *Instagram* dá mais ênfase ao conteúdo visual, o que torna uma rede social ideal para a partilha de imagens e vídeos. Em contrapartida, o *TikTok* tem um conceito único centrado em vídeos curtos, em que os utilizadores podem criar e consumir conteúdos.

Quanto à frequência de publicação, o *Instagram* e o *TikTok* são conhecidos pelas suas comunidades de utilizadores muito ativos. A *The Tiny Tassel* e a *Benefit Cosmetics* tendem a publicar frequentemente, com novos conteúdos a serem partilhados diariamente ou mesmo várias vezes por dia. A *The Tiny Tassel*, no *Instagram*, no total dos 3 meses analisados realizou 142 publicações e a *Benefit Cosmetics*, no *TikTok*, realizou 115 publicações. Em contrapartida, o *Facebook* tem normalmente uma frequência de publicações mais baixa, com a *Ink Meets Paper* a partilhar conteúdos com menos frequência e comparação com o *Instagram* e o *TikTok*, tendo realizado apenas treze publicações (ver Tabela 4).

No que diz respeito às interações públicas, o *Instagram* e o *TikTok* superam o *Facebook* em termos de interação dos utilizadores. No *Instagram* os utilizadores podem interagir com o conteúdo através de gostos, comentários e partilhas. O *Instagram* apresentou em média 196,6 interações por publicação. Os utilizadores no *TikTok* interagem com o conteúdo, deixando comentários, gostos, partilhas e participando com outros vídeos. O *TikTok* apresentou em média 232 interações por publicação. Em contrapartida, as interações públicas do *Facebook* são comparativamente mais baixas, tendo em média apenas 11,2 interações por publicação (ver Tabela 4). Embora os utilizadores ainda

possam gostar, comentar e compartilhar publicações no *Facebook*, a rede social tende a ser mais passiva em termos de interações.

	<i>Facebook</i>	<i>Instagram</i>	<i>TikTok</i>
Total de Publicações	13	142	115
Média de Interações por publicação	11,2	196,6	232

Tabela 4 - Comparação do total de publicações e da média de interações por publicação nas redes sociais.
Fonte: Autor.

3.13 Análise e discussão de resultados

P1: “Existem funcionalidades tecnológicas nas redes sociais na perspectiva do *social shopping*”.

A proposição é considerada como válida. Redes sociais como o *Facebook*, o *Instagram* e o *TikTok* oferecem uma variedade de funcionalidades de compras que melhoram a experiência de *social shopping*. Estas funcionalidades incluem a existência de lojas digitais onde as empresas podem vender os seus produtos, opções para criar coleções e categorizar produtos, a possibilidade de adicionar produtos a um carrinho de compras, a presença de publicações, etiquetas e *stickers* associadas às compras, a possibilidade de realizar compras em direto e a opção de concluir as compras diretamente das redes sociais através da funcionalidade de *checkout*.

Entre as várias funcionalidades de compras disponíveis nas redes sociais, as funcionalidades de *checkout* e de carrinho de compras são as mais relevantes. Estas têm uma importância crucial, pois é a compra direta das redes sociais, o *checkout*, e o carrinho de compras, as ferramentas que efetivamente possibilitam a existência e o sucesso do conceito do *social shopping*. A funcionalidade de *checkout* permite que os utilizadores finalizem as suas compras diretamente das redes sociais, sem a necessidade de serem redirecionados a um *website* externo. A funcionalidade do carrinho de compras permite que os utilizadores reúnam os produtos desejados num único local.

Os autores Mróz (2021), Sohn e Kim (2020) e Xu et al. (2020) destacam que no *social shopping* as redes sociais introduziram funcionalidades focadas nas compras, como publicações de compras e montras digitais. O *social shopping* não exige aos utilizadores que abandonem as redes sociais para efetuar a compra (Li, 2019). Singh e Singh (2018) consideram que as redes sociais têm investido em funcionalidades e ferramentas de *e-commerce* para facilitar as empresas a vender os seus produtos através das mesmas. Estas funcionalidades permitem aos utilizadores descobrir novos produtos, explorar diferentes

marcas e fazer compras sem sair das redes sociais. Ao incorporar estas funcionalidades, as redes sociais criam uma experiência de compras única.

P2: “O *social shopping* apresenta diferenças mediante a rede social”.

A proposição pressupõe que a experiência de *social shopping* difere consoante as diferentes redes sociais. Esta proposição pode ser apoiada pela análise das características e funcionalidades distintas do *Facebook*, *Instagram* e *TikTok* em relação ao *social shopping*.

O *Facebook* e o *Instagram*, partilham várias semelhanças em relação às suas funcionalidades do *social shopping*. Ambas as redes sociais disponibilizam uma série de características semelhantes, como a capacidade de criar catálogos de produtos, marcar produtos em publicações e *histórias* e integrar a funcionalidade de compras nas respetivas interfaces. Ou seja, em questões de usabilidade e visual o *Facebook* e o *Instagram* são muito semelhantes. Os utilizadores podem explorar e comprar produtos diretamente das aplicações, tirando proveito da funcionalidade de *checkout* nas aplicações. Além disso, a presença de *histórias* no *Facebook* e no *Instagram* introduz uma funcionalidade adicional para mostrar e promover produtos num formato temporário e apelativo. As semelhanças destas duas redes sociais podem vir pelo facto de serem da mesma empresa, a Meta Platforms.

Em contraste, o *TikTok* destaca-se como uma rede social com um conceito e um conjunto de funcionalidades distintas. Embora não tenha *stickers* para marcar produtos nas *histórias*, como o *Facebook* e o *Instagram*, disponibiliza funcionalidades únicas de *social shopping*. Uma característica que se destaca é a possibilidade de fazer compras diretamente durante as transmissões ao vivo, permitindo que as marcas apresentem e vendam produtos em tempo real. Apesar disto, esta funcionalidade já se encontrou disponível nas outras redes sociais, mas desde 1 de outubro de 2022 o *Facebook*, e desde 16 de março de 2023 o *Instagram*, deixaram de disponibilizar esta funcionalidade. Esta funcionalidade distingue o *TikTok* de outras redes sociais e proporciona uma forma diferente de *social shopping*. Além disso, o *TikTok* expandiu as suas funcionalidades de *social shopping* para mais países em comparação com o *Facebook* e o *Instagram*, tornando-o acessível a uma base de utilizadores mais ampla a nível mundial.

A teoria do *design* específico da plataforma é uma teoria que suporta esta proposição. De acordo com esta teoria, as plataformas de redes sociais são concebidas tendo em conta objetivos, públicos-alvo e experiências de utilizadores diferentes (Scolere et al., 2018). Consequentemente, as características e funcionalidades disponibilizadas por cada rede social podem variar conforme estas considerações (Bucher & Helmond, 2018). Esta teoria está em conformidade com a proposição de que a experiência de *social shopping* difere consoante as redes sociais.

P3: “O *social shopping* proporciona uma experiência nas redes sociais mais prática e conveniente em comparação com o *social commerce*”.

Esta proposição sugere que a experiência de *social shopping* oferece vantagens em termos de conveniência quando comparada com o *social commerce*. Uma teoria que apoia esta proposição é o conceito de compras sem fricção.

As compras sem fricção referem-se à redução ou eliminação de barreiras, complexidades e inconvenientes no processo de compra (Díaz-Martín et al., 2021). O seu objetivo é criar uma experiência fluida e eficiente para os utilizadores, permitindo-lhes navegar com facilidade ao longo da jornada de compra (Quade, 2021). O *social shopping* com as suas funcionalidades de compras incorporadas nas redes sociais, estão em sintonia com os princípios das compras sem fricção.

Um aspeto que suporta a comodidade do *social shopping* é o menor número de cliques em comparação com o *social commerce*. Enquanto o *social commerce* implica que os utilizadores sejam redirecionados para *websites* externos para completarem as suas compras, o *social shopping* simplifica o processo ao permitir que os utilizadores façam compras diretamente das redes sociais. Isto acaba com a necessidade de múltiplos cliques e de serem redirecionados, no que resulta numa experiência de compra mais eficaz e prática.

Ao disponibilizar funcionalidades como o *checkout* dentro das redes sociais, o *social shopping* simplifica o caminho para a compra. Os utilizadores podem navegar, fazer a descoberta do produto e a compras de forma contínua no ambiente das redes sociais, minimizando as interrupções e as potenciais desistências que podem ocorrer ao redirecionar para *websites* externos.

Esta investigação analisou as principais características e funcionalidades do *social shopping* no contexto das redes sociais, com o objetivo de compreender as suas especificidades em comparação com as práticas tradicionais de *e-commerce*. Os resultados revelam que as redes sociais oferecem diversas funcionalidades tecnológicas que facilitam o *social shopping*, com especial destaque para a funcionalidade de *checkout*. Esta funcionalidade permite que os utilizadores concluam as compras sem problemas nas aplicações das redes sociais, simplificando o processo de transação.

Nesta investigação das funcionalidades do *social shopping* no Facebook, Instagram e TikTok, destacou-se a evolução do *e-commerce* nas redes sociais e a sua importância. Observou-se que cada rede social oferece uma abordagem única do *social shopping*, que oferecem oportunidades e desafios distintos para as empresas e marcas.

O TikTok destaca-se como uma referência no desenvolvimento na experiência de *social shopping* mais avançada e visualmente cativante. As suas funcionalidades, como a capacidade de realizar compras em transmissões ao vivo e a riqueza de informações fornecidas sobre os produtos, demonstram um empenho claro em melhorar o processo de compra dos utilizadores.

O Facebook e o Instagram partilham muitas semelhanças, principalmente devido à sua ligação à mesma empresa. Ambos oferecem funcionalidades fortes de *social shopping*, incluindo a capacidade de criar lojas, catalogar produtos e integrar o *checkout* nas próprias redes sociais. No entanto, o Instagram destaca-se pela sua aposta no conteúdo visual, tornando esta rede ideal para partilhar imagens e vídeos relacionados a produtos.

Uma das principais constatações é a importância do *social shopping* em comparação com o *social commerce*. O *social shopping* proporciona uma experiência mais prática e conveniente, com um número significativamente menor de cliques para concluir uma compra. Isso reflete a tendência das compras sem fricção, eliminando obstáculos no processo de compra e criando uma experiência de utilizador mais fluida.

A investigação também identifica diferenças nas funcionalidades das redes sociais, uma vez que as redes sociais foram concebidas com objetivos diferentes. Embora todas as redes sociais ofereçam funcionalidades de *social shopping*, as implementações específicas podem variar, oferecendo aos utilizadores experiências distintas. Apesar destas diferenças, o *social shopping* como um todo é considerado mais prático do que o

social commerce devido ao seu processo de compra simplificado e à integração nas redes sociais.

O tema do *social shopping* é ainda relativamente pouco estudado e frequentemente confundido com outros conceitos relacionados. É necessária mais investigação para clarificar e expandir a compreensão do *social shopping* no contexto do *e-commerce*. Por isso, este estudo pode constituir-se como uma maior valia para a academia, pois apresenta uma clarificação de conceitos, analisa as diferenças entre as funcionalidades do *social commerce* versus *social shopping* e compara redes sociais na perspetiva do *social shopping*.

Do ponto de vista das empresas, o estudo apresenta elementos comparativos da experiência do consumidor no *social shopping* nas diferentes redes sociais analisadas, que sendo incorporados na jornada do cliente proporciona elementos preciosos para o departamento de marketing, na definição de uma estratégia de *e-commerce*, e como esta se pode incorporar na estratégia de marketing digital, nomeadamente na gestão de conteúdos.

Devido à disponibilidade das funcionalidades de *social shopping* estar apenas acessível em alguns países, colocou desafios no acesso e na análise de características específicas, sendo necessária a utilização de uma VPN para aceder a determinadas funcionalidades limitadas a países específicos.

Como limitações deste estudo, sobressai a natureza do próprio objeto de estudo, ou seja, as redes sociais, que devido a constantes atualizações das suas funcionalidades, implica uma constante monitorização e eventualmente uma desatualização de alguns factos observados neste documento. Ainda como limitação, importa destacar a impossibilidade de contactar diretamente as empresas, através de entrevista a responsáveis pelo marketing, o que dificultou acesso a informação adicional, nomeadamente conhecer a estratégia de conteúdo e acesso a métricas mais específicas.

Como trabalho futuro sugere-se a investigação de iniciativas de marketing específicas adaptadas ao *social shopping*, explorando a sua eficácia e impacto direto no comportamento dos consumidores. Além disso, a recolha de dados sobre as vendas reais efetuadas através do *social shopping* forneceria informações valiosas sobre o desempenho e o potencial desta estratégia de *e-commerce*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adegbuyi, F. (2022). How TikTok Became a Shopping Platform. *Shopify*.
<https://www.shopify.com/blog/tiktok-shopping>
- 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/>
- Ahmad, Z., Azizan, F. L., Shuib, N. A. M., Nor, M. N. M., & Noor, A. N. M. (2022). Examining the Determinants of Social Shopping Behaviour among Malaysian Social Media Users. *advances in business research international journal*, 8(1), 10-20. <https://doi.org/10.24191/abrij.v8i1.17798>
- Allison J. (2015). E-commerce: Exactly what is it? <https://www.drjerryallison.hubpages.com/>
- Antwi, S. K., & Hamza, K. (2015). Qualitative and quantitative research paradigms in business research: A philosophical reflection. *European journal of business and management*, 7(3), 217-225.
- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). Bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959-975. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007>
- Aspers, P., & Corte, U. (2019). What is qualitative in qualitative research. *Qualitative sociology*, 42, 139-160. <https://doi.org/10.1007/s11133-019-9413-7>
- Baghdadi, Y. (2016). A framework for social commerce design. *Information Systems*, 60, 95-113. <https://doi.org/10.1016/j.is.2016.03.007>
- Bai, J., Chen, M., Liu, J., Mu, X., & Xu, D. Y. (2020). *Search and information frictions on global e-commerce platforms: Evidence from aliexpress* (No. w28100). National Bureau of Economic Research. <https://doi.org/10.3386/w28100>
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *M. Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.
- Barbosa, B., & Santos, J. D. (2023). Bibliometric Study on the Social Shopping Concept. *Administrative Sciences*, 13(10), 213. <https://doi.org/10.3390/admsci13100213>
- Basaure, M., Joignant, A., & Mascareño, A. (2021). Between distancing and interdependence: The conflict of solidarities in the COVID-19 pandemic. *Sociological Perspectives*, 64(5), 706-725. <https://doi.org/10.1177/07311214211005492>
- Becdach, C., Brosherson, M., Gersovitz, A., Glaser, D., Kubetz, Z., Magni, M., & Nakajima, J. (2022). Social Commerce: The Future of How Consumers Interact with Brands. *McKinsey & Company*. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/social-commerce-the-future-of-how-consumers-interact-with-brands>

- Beisel, D. (2006). The emerging field of social commerce and social shopping. *Genuine VC*, 15-21.
- BigCommerce. (s.d.). "TikTok Made Me Buy It": How to Promote Your Ecommerce Brand and Sell on TikTok. *BigCommerce*. <https://www.bigcommerce.com/articles/omnichannel-retail/selling-on-tiktok/#the-final-word>
- Bilgihan, A., Kandampully, J., & Zhang, T. (2016). Towards a unified customer experience in online shopping environments: Antecedents and outcomes. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 8(1), 102-119. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2015-0054>
- Britannica. (2023). Mark Zuckerberg. *Britannica*. <https://www.britannica.com/biography/Mark-Zuckerberg>
- Bucher, T., & Helmond, A. (2018). The affordances of social media platforms. *The SAGE handbook of social media*, 1, 233-253.
- Bump, P. (2020). Facebook Shops: What Is It and How Brands Can Use It. *Hubspot*. <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-facebook-shops>
- Busalim, A. H. (2016). Understanding social commerce: A systematic literature review and directions for further research. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1075-1088. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.06.005>
- Busalim, A. H., & Ghabban, F. (2021). Customer engagement behaviour on social commerce platforms: An empirical study. *Technology in Society*, 64, 101437. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101437>
- Busalim, A. H., Hussin, A. R. C., & Iahad, N. A. (2019). Factors influencing customer engagement in social commerce websites: A systematic literature review. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 14(2), 1-14. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762019000200102>
- Carroll, B. (2008). Social shopping: a new twist on e-commerce. *Furniture Today*, 32(20), 81.
- Chaffey, D., Edmundson-Bird, D., & Hemphill, T. (2019). *Digital business and e-commerce management*. Pearson UK.
- Charlesworth, A. (2020). *Absolute essentials of digital marketing*. Routledge.
- Chen, L. (2017). *Developing Asia in the Era of Cross-border E-commerce* (No. DP-2017-11).
- Clawson, T. (2008). Putting a Price on Online Friendships. *Revolution*, 54-57.

- Crowe, S., Cresswell, K., Robertson, A., Huby, G., Avery, A., & Sheikh, A. (2011). The case study approach. *BMC medical research methodology*, *11*(1), 1-9. <https://doi.org/10.1186/s12889-022-12652-9>
- Cruz, C. A. (2021). *Alterações no comportamento do consumidor online: antes versus durante a pandemia*. Dissertação de Mestrado, Digital Marketing, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto. <http://hdl.handle.net/10400.22/19926>
- Cui, Y., Mou, J., & Liu, Y. (2018). Knowledge mapping of social commerce research: A visual analysis using CiteSpace. *Electronic Commerce Research*, *18*, 837-868. <https://doi.org/10.1007/s10660-018-9288-9>
- Curry, R. G., & Zhang, P. (2013). Website features that gave rise to social commerce: a historical analysis. *Electronic commerce research and applications*, *12*(4), 260-279. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2013.04.001>
- D'Souza, D. (2023). TikTok: What It Is, How It Works, and Why It's Popular. *Investopedia*. <https://www.investopedia.com/what-is-tiktok-4588933>
- Demangeot, C., & Broderick, A. J. (2010). Consumer perceptions of online shopping environments: A gestalt approach. *Psychology & Marketing*, *27*(2), 117-140. <https://doi.org/10.1002/mar.20323>
- Dennison, G., Bourdage-Braun, S., & Chetuparambil, M. (2009). Social commerce defined. *White paper*, 23747.
- Díaz-Martín, A. M., Quinones, M., & Cruz-Roche, I. (2021). The post-COVID-19 shopping experience: Thoughts on the role of emerging retail technologies. In *Marketing and Smart Technologies: Proceedings of ICMarTech 2020* (pp. 55-67). Springer Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-33-4183-8_6
- Dudhela, M., & Chaurasiya, H. (2020). A study of content marketing strategy in e-commerce with respect to B2C. *International Journal of Creative Research Thoughts*, *8*(10), 2715-2730.
- Eger, L., Komárková, L., Egerová, D., & Mičík, M. (2021). The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *61*, 102542. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102542>
- Eldridge, A. (2023). Instagram. *Britannica*. <https://www.britannica.com/topic/Instagram>
- Erdmann, A., & Ponzoa, J. M. (2021). Digital inbound marketing: Measuring the economic performance of grocery e-commerce in Europe and the USA. *Technological forecasting and social change*, *162*, 120373. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120373>

- Esmaeili, L., Mutallebi, M., Mardani, S., & Golpayegani, S. A. H. (2015). Studying the affecting factors on trust in social commerce. *International Journal of Advanced Studies in Computers, Science and Engineering*, 4, 41–47. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1508.04048>
- Facebook. (2022). Perguntas frequentes sobre o modo profissional para perfis no Facebook. *Meta*. <https://www.facebook.com/business/help/251342092572308>
- Ferreira, J., Santos, V., & Malta, P. (2020). Potential and Advantages of Social Shopping in Portugal. In *Marketing and Smart Technologies: Proceedings of ICMarTech 2019* (pp. 125-136). Springer Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-15-1564-4_13
- Fu, J. R., Lu, I. W., Chen, J. H., & Farn, C. K. (2020). Investigating consumers' online social shopping intention: An information processing perspective. *International Journal of Information Management*, 54, 102189. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102189>
- Geyser, W. (2022). What Is TikTok? Everything You Need to Know in 2023. *Influencer Marketing Hub*. <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/>
- Geyser, W. (2023). How Does the TikTok Algorithm Work?. *Influencer Marketing Hub*. <https://influencermarketinghub.com/tiktok-algorithm/>
- Goraya, M., Jing, Z., Shareef, M. A., Imran, M., Malik, A., & Akram, M. S. (2021). An investigation of the drivers of social commerce and e-word-of-mouth intentions: Elucidating the role of social commerce in E-business. *Electronic Markets*, 31(1), 181-195. <https://doi.org/10.1007/s12525-019-00347-w>
- 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>
- Hall, M. (2023). Facebook. *Britannica*. <https://www.britannica.com/topic/Facebook>
- Han, H., Xu, H., & Chen, H. (2018). Social commerce: A systematic review and data synthesis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 30, 38-50. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.05.005>
- Harkin, F. (2007). The wisdom of crowds. *Financial Times*, 19.
- Harris, P., Dall'Olmo Riley, F., Riley, D., & Hand, C. (2017). Online and store patronage: a typology of grocery shoppers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(4), 419-445. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2016-0103>

- Hassan, S., Toland, J., & Tate, M. (2016, January). From blogosphere to social commerce: A laddering analysis of sellers' motivation. In *2016 49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)* (pp. 2146-2155). IEEE.
- Hill, K. M., Pilling, M., & Foxcroft, D. R. (2018). Affordances for drinking alcohol: A non-participant observation study in licensed premises. *European Journal of Social Psychology*, *48*(6), 747-755. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2366>
- Hodgetts, D. J., & Stolte, O. E. E. (2012). Case-based research in community and social psychology: Introduction to the special issue. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, *22*(5), 379-389. <https://doi.org/10.1002/casp.2124>
- Hu, X., Huang, Q., Zhong, X., Davison, R. M., & Zhao, D. (2016). The influence of peer characteristics and technical features of a social shopping website on a consumer's purchase intention. *International Journal of Information Management*, *36*(6), 1218-1230. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.08.005>
- 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>
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2015). User preferences of social features on social commerce websites: An empirical study. *Technological Forecasting and Social Change*, *95*, 57-72. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.03.005>
- Huseynov, F., & Yildirim, S. Ö. (2016). Internet users' attitudes toward business-to-consumer online shopping: A survey. *Information Development*, *32*(3), 452-465. <https://doi.org/10.1177/0266666914554812>
- Hwang, I. (2009). Facebook, Twitter influence holiday gift buying. *BusinessWeek Online*. http://www.businessweek.com/technology/content/dec2009/tc20091210_511199.htm
- Insider Intelligence. (2023). Social Commerce 2023: Social media and e-commerce convergence trends bring growth opportunity for brands. <https://www.insiderintelligence.com/insights/social-commerce-brand-trends-marketing-strategies/>
- Instagram. (2018). Como levar as Compras no Instagram para mais países. https://business.instagram.com/blog/shopping-on-instagram-goes-global?locale=pt_BR
- Instagram. (2022). Introducing New Ways to Verify Age on Instagram. *Instagram*. <https://about.instagram.com/blog/announcements/new-ways-to-verify-age-on-instagram>

- Ioanas, E. (2020). Social media and its impact on consumers behavior. *Jurnal Analisa Kesehatan*, 1(1), 1-1. e-ISSN 2247-7225.
- Iqbal, M. (2023). Facebook Revenue and Usage Statistics (2023). *Business of Apps*. <https://www.businessofapps.com/data/facebook-statistics/>
- Jain, V. I. P. I. N., Malviya, B. I. N. D. O. O., & Arya, S. A. T. Y. E. N. D. R. A. (2021). An overview of electronic commerce (e-Commerce). *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(3), 665-670. <https://doi.org/10.47750/cibg.2021.27.03.090>
- Jang, H., Ko, I., & Kim, J. (2013, January). The effect of group-buy social commerce and coupon on satisfaction and continuance intention--focusing on the Expectation Confirmation Model (ECM). In *2013 46th Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 2938-2948). IEEE. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2013.516>
- Jocevski, M., Ghezzi, A., & Arvidsson, N. (2020). Exploring the growth challenge of mobile payment platforms: A business model perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 40, 100908. <https://doi.org/10.1016/j.elelap.2019.100908>
- Jusoh, Z. M., & Ling, G. H. (2012). Factors influencing consumers' attitude towards e-commerce purchases through online shopping. *International Journal of Humanities and Social Science*, 2(4), 223-230.
- Kim, H. J., & Chan-Olmsted, S. (2022). Influencer Marketing and Social Commerce: Exploring the Role of Influencer Communities in Predicting Usage Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 22(3), 249-268. <https://doi.org/10.1080/15252019.2022.2111243>
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318-332. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.11.006>
- Kim, Y. A., & Srivastava, J. (2007, August). Impact of social influence in e-commerce decision making. In *Proceedings of the ninth international conference on Electronic commerce* (pp. 293-302). <https://doi.org/10.1145/1282100.1282157>
- Kirk, C. P., & Rifkin, L. S. (2022). When physical closeness induces psychological distance: The effects of psychological ownership and contagion threat on social connectedness. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(2), 339-351. <https://doi.org/10.1002/cb.2007>
- Laudon, K., & Traver, C. (2021). *E-commerce 2020-2021*. Business. Technology. Society. Pearson Higher Ed..

- Lee, I., & Lee, K. (2012). Social shopping promotions from a social merchant's perspective. *Business Horizons*, 55(5), 441-451. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.04.001>
- Lemonway (2020). What is a marketplace?. *Lemonway*. <https://www.lemonway.com/en/business-insight-en/marketplace-definition/>
- 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>
- Li, H., Liu, Y., & Tukkinen, P. (2014). Social Commerce In Retailing-Why You Use IT?. In 27th *Bled eConference* (pp. 158-168), Slovenia. <https://aisel.aisnet.org/bled2014/29>
- Liang, T. P., & Turban, E. (2011). Introduction to the special issue social commerce: a research framework for social commerce. *International Journal of electronic commerce*, 16(2), 5-14. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160201>
- Liao, S. H., Widowati, R., & Cheng, C. J. (2022). Investigating Taiwan Instagram users' behaviors for social media and social commerce development. *Entertainment Computing*, 40, 100461. <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2021.100461>
- Lim, J., & Beatty, S. E. (2011). Factors affecting couples' decisions to jointly shop. *Journal of Business Research*, 64(7), 774-781. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.07.002>
- Ling, C. S., & Husain, W. (2013, September). Social commerce in e-business: challenges and guidelines for successful adoption. In *2013 International Conference on Advanced Computer Science and Information Systems (ICACSIS)* (pp. 27-30). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICACSIS.2013.6761548>
- Luttrell, R. (2018). *Social media: How to engage, share, and connect*. Rowman & Littlefield.
- Mahmud, N., Goldberg, D. S., & Bittermann, T. (2022). Best practices in large database clinical epidemiology research in hepatology: barriers and opportunities. *Liver Transplantation*, 28(1), 113-122. <https://doi.org/10.1002/lt.26231>
- Marroun, S., & Young, L. (2018). Multi-method systematic observation: Theory and practice. In *Collaborative Research Design: Working with Business for Meaningful Findings* (pp. 195-221) Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-10-5008-4_9
- Martin, M. (2022). Facebook Marketing in 2023: A Very Complete Guide. *Hootsuite*. <https://blog.hootsuite.com/facebook-marketing-tips/>

- Martínez-López, F. J., Li, Y., & Young, S. M. (2022). Business Model Design for Social Media Companies. In *Social Media Monetization: Platforms, Strategic Models and Critical Success Factors* (pp. 151-167). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-14575-9_11
- McCole, P., Ramsey, E., & Williams, J. (2010). Trust considerations on attitudes towards online purchasing: The moderating effect of privacy and security concerns. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1018-1024. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.02.025>
- McLachlan, S. (2022). Instagram Reels Algorithm: Everything You Need to Know. *Hootsuite*. <https://blog.hootsuite.com/instagram-reels-algorithm/>
- Meilatinova, N. (2021). Social commerce: Factors affecting customer repurchase and word-of-mouth intentions. *International Journal of Information Management*, 57, 102300. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102300>
- Melo, M. Y. A. (2021). Empreendedorismo digital: evolução do e-commerce. <http://repositorio.aee.edu.br/jspui/handle/aee/18124>
- Meta Business (s.d.). Métodos de pagamento e requisitos de elegibilidade para as lojas no Facebook e no Instagram. <https://www.facebook.com/business/help/449169642911614>
- Meta. (2018). Sobre a finalização de pagamentos no Facebook e no Instagram. <https://www.facebook.com/business/help/2509359009104717?id=533228987210412>
- Meta. (2020). Introducing Facebook Shops: Helping Small Businesses Sell Online. *Meta*. <https://about.fb.com/news/2020/05/introducing-facebook-shops/>
- Mileva G. (2022). The State of Social Shopping in 2022. *Influencer Marketing Hub*. <https://influencermarketinghub.com/social-shopping/>
- Mohajan, H. K. (2018). Qualitative research methodology in social sciences and related subjects. *Journal of economic development, environment and people*, 7(1), 23-48.
- Molinillo, S., Liébana-Cabanillas, F., & Anaya-Sánchez, R. (2018). A social commerce intention model for traditional e-commerce sites. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 13(2), 80-93. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762018000200107>
- Moral-Muñoz, J. A., Herrera-Viedma, E., Santisteban-Espejo, A., & Cobo, M. J. (2020). Software tools for conducting bibliometric analysis in science: An up-to-date review. *Profesional de la Información*, 29(1), e290103. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.03>
- Mróz, B. (2021). Consumer shopping behaviours on social media platforms: Trends, challenges, business implications. In *Disruptive Platforms* (pp. 113-129). Routledge.

- Muangmee, C. (2021). Effects of Facebook advertising on sustainable brand loyalty and growth: case of Thai start-up businesses. *Transnational Corporations Review*, 1-12. <https://doi.org/10.1080/19186444.2021.1986340>
- Nacar, R., & Ozdemir, K. (2022). From commerce to E-commerce and social commerce: how global? How local?. In *Industry 4.0 and Global Businesses* (pp. 95-109). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80117-326-120211007>
- Niranjanamurthy, M., Kavyashree, N., Jagannath, S., & Chahar, D. (2013). Analysis of e-commerce and m-commerce: advantages, limitations and security issues. *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering*, 2(6), 2360-2370.
- Pantano, E., Pizzi, G., Scarpi, D., & Dennis, C. (2020). Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID-19 outbreak. *Journal of Business research*, 116, 209-213. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.036>
- counting. *Journal of informetrics*, 10(4), 1178-1195. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2016.10.006>
- Premebida, E. A. (2021). E-commerce em 2020, um cenário de oportunidades em meio a pandemia. *Research, Society and Development*, 10(2), e59210212984-e59210212984. <https://doi.org/10.33448/rsd-v10i2.12984>
- Quade, M. H. (2021). Frictionless Commerce and Seamless Payment. *New Trends in Business Information Systems and Technology: Digital Innovation and Digital Business Transformation*, 223-235. https://doi.org/10.1007/978-3-030-48332-6_15
- Queirós, A., Faria, D., & Almeida, F. (2017). Strengths and limitations of qualitative and quantitative research methods. *European journal of education studies*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.887089>
- Ribeiro, A. P., Harmsen, R., Carreón, J. R., & Worrell, E. (2019). What influences consumption? Consumers and beyond: purposes, contexts, agents and history. *Journal of cleaner production*, 209, 200-215. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.10.103>
- Roger Clarke. (1999). Electronic Commerce Definitions. <http://www.rogerclarke.com/EC/ECDefns.html>
- Rubel, S. (2005). Trends to watch. Part II: social commerce. Micro persuasion.
- Ruby, D. (2023). TikTok Statistics 2023 (Users, Revenue and Trends). *Demand Sage*. <https://www.demandsage.com/tiktok-user-statistics/>

- Salvatori, L., & Marcantoni, F. (2015). SmartSocialMarket: a social commerce architecture. In *W EB 2015 : The Third International Conference on Building and Exploring Web Based Environments* (pp. 43-49). <http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.1.4722.4404>
- Schneider, G. (2016). *Electronic commerce. Cengage Learning.*
- Scolere, L., Pruchniewska, U., & Duffy, B. E. (2018). Constructing the platform-specific self-brand: The labor of social media promotion. *Social Media+ Society*, 4(3), 2056305118784768. <https://doi.org/10.1177/2056305118784768>
- Shen, J. (2012). Social comparison, social presence, and enjoyment in the acceptance of social shopping websites. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(3), 198.
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?. *Journal of business research*, 117, 280-283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>
- Shin, D. H. (2013). User experience in social commerce: in friends we trust. *Behaviour & information technology*, 32(1), 52-67. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2012.692167>
- Silvestre, L. (2020). O que é e-commerce: para que serve e como funciona. *Nuvemshop Blog.*
- Simões, P. (2023). Facebook tem 2 mil milhões de utilizadores ativos diários e prepara plano para o Messenger. *Pplware.* https://pplware.sapo.pt/redes_sociais/facebook-tem-2-mil-milhoes-de-utilizadores-ativos-diarios-e-prepara-planos-para-o-messenger/
- Singh, M., & Singh, G. (2018). Impact of social media on e-commerce. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(2.30), 21-26.
- Smith, B. E., Pacheco, M. B., & Khorosheva, M. (2021). Emergent bilingual students and digital multimodal composition: A systematic review of research in secondary classrooms. *Reading Research Quarterly*, 56(1), 33-52. <https://doi.org/10.1002/rrq.298>
- Sohn, J. W., & Kim, J. K. (2020). Factors that influence purchase intentions in social commerce. *Technology in Society*, 63, 101365. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101365>
- Spradley, J. P. (2016). *The ethnographic interview.* Waveland Press.
- 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>
- Stewart, J. (2012). Multiple-case study methods in governance-related research. *Public Management Review*, 14(1), 67-82. <https://doi.org/10.1080/14719037.2011.589618>
- Sturiale, L., & Scuderi, A. (2013). Evaluation of social media actions for the agrifood system. *Procedia Technology*, 8, 200-208.

- Tenny, S., & Hoffman, M. R. (2020). StatPearls Publishing. *Treasure Island, FL*.
- TikTok Shop. (s.d.). Sellers. <https://shop.tiktok.com/business/en>
- TikTok. (2021). New Solutions to Connect Community, Entertainment and Commerce. *TikTok for Business*. <https://www.tiktok.com/business/en-US/blog/tiktokworld-commerce-solutions-tiktok-shopping?redirected=1>
- TikTok. (2022). Introducing TikTok Branded Mission: Inspiring Brand and Creator Collaborations. *TikTok*. <https://newsroom.tiktok.com/en-us/introducing-tiktok-branded-mission-inspiring-brand-and-creator-collaborations>
- Times of India. (2023). Instagram to Redesign Home Screen, Ditch the Shopping Tab. *Times of India*. <https://timesofindia.indiatimes.com/gadgets-news/instagram-to-redesign-home-screen-ditch-the-shopping-tab/articleshow/96873921.cms>
- Tran, L. (2022). How to Use Instagram Shopping to Grow your Retail Business. *Flockler*. <https://flockler.com/blog/instagram-shopping>
- Turban, E., Strauss, J., & Lai, L., (2016). *Social Commerce: Marketing, Technology and Management*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-17028-2>
- Vargas, K. S., Figueira, K. K., & Marchi, J. (2019). A influência das dimensões de confiança e risco no comportamento de compra online. *Revista de Administração Unimep*, 17(3), 1-23.
- Vohra, V. (2014). Using the multiple case study design to decipher contextual leadership behaviors in Indian organizations. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 12(1), 54-65.
- Wang, C., & Zhang, P. (2012). The evolution of social commerce: The people, management, technology, and information dimensions. *Communications of the association for information systems*, 31(1), 5. <https://doi.org/10.17705/1CAIS.03105>
- Wang, S. (2020). A Chinese Lesson in Combatting Online Counterfeits: The Need to Place Greater Obligations on Social Media as They Transform to E-Commerce Platforms. *Fed. Comm. LJ*, 73, 339.
- Wang, X., Tajvidi, M., Lin, X., & Hajli, N. (2020). Towards an ethical and trustworthy social commerce community for brand value co-creation: A trust-commitment perspective. *Journal of Business Ethics*, 167, 137-152. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04182-z>
- Wright, R. (2006). *Consumer behaviour*. Cengage learning EMEA.

- Wu, W., Huang, V., Chen, X., Davison, R. M., & Hua, Z. (2018). Social value and online social shopping intention: the moderating role of experience. *Information Technology & People*, 31(3), 688-711. <https://doi.org/10.1108/ITP-10-2016-0236>
- Wu, W., Wang, S., Ding, G., & Mo, J. (2023). Elucidating trust-building sources in social shopping: A consumer cognitive and emotional trust perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103217. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103217>
- Xi, G., Zhen, F., Cao, X., & Xu, F. (2020). The interaction between e-shopping and store shopping: empirical evidence from Nanjing, China. *Transportation Letters*, 12(3), 157-165. <https://doi.org/10.1080/19427867.2018.1546797>
- Xu, Y., & Lee, M. J. (2019). Personalizing User Interactions in a Social Shopping Context and Open Challenges. In *IUI Workshops*.
- Yahia, I. B., Al-Neama, N., & Kerbache, L. (2018). Investigating the drivers for social commerce in social media platforms: Importance of trust, social support and the platform perceived usage. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 11-19. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.021>
- Yang, M., Ren, Y., & Adomavicius, G. (2019). Understanding user-generated content and customer engagement on Facebook business pages. *Information Systems Research*, 30(3), 839-855. <https://doi.org/10.1287/isre.2019.0834>
- Yu, C. H., Tsai, C. C., Wang, Y., Lai, K. K., & Tajvidi, M. (2020). Towards building a value co-creation circle in social commerce. *Computers in Human Behavior*, 108, 105476. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.04.021>
- Yuthayotin, S. (2015). *Access to justice in transnational B2C e-commerce*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-11131-5>
- Zamrudi, Z., Suyadi, I., & Abdillah, Y. (2016). The effect of social commerce construct and brand image on consumer trust and purchase intention. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 1-13. <https://doi.org/10.21776/ub.profit.2016.010.01.1>
- Zhang, H., Zhao, L., & Gupta, S. (2018). The role of online product recommendations on customer decision making and loyalty in social shopping communities. *International Journal of Information Management*, 38(1), 150-166. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.07.006>
- Zhang, X., Liu, H., & Yao, P. (2021). Research jungle on online consumer behaviour in the context of web 2.0: Traceability, frontiers and perspectives in the post-pandemic era. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1740-1767. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050098>

Zhong, Y. (2012). Social Commerce: A New Electronic Commerce. In *WHICEB* (p. 49).
<http://aisel.aisnet.org/whiceb2011/49>

Zhou, L., Zhang, P., & Zimmermann, H. D. (2013). Social commerce research: An integrated view. *Electronic commerce research and applications*, 12(2), 61-68.
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2013.02.003>

Bibliometric Study on the Social Shopping Concept

Branca Barbosa ¹ and José Duarte Santos ^{2,*} ¹ ISCAP, Polytechnic of Porto (ISCAP/PP), 4465-004 S. Mamede de Infesta, Portugal; 2180402@iscap.ipp.pt² CEOS.PP, ISCAP, Polytechnic of Porto (ISCAP/PP), 4465-004 S. Mamede de Infesta, Portugal

* Correspondence: jdsantos@iscap.ipp.pt

Abstract: Social shopping has been increasing its impact on e-commerce, motivating companies to rethink their product or service marketing strategies. Also, academics from various countries, aware of this growth, seek, through their scientific publications in various journals, to present studies that allow them to identify elements that contribute to the consolidation of the social shopping concept. Bearing this reality in mind, this study, supported by a bibliometric analysis on social shopping and based on articles published in the last 20 years, seeks to analyze the evolution of scientific research, to identify the most influential scientific publications (for topics related to social shopping) and to detect research opportunities in social shopping, with 39% of scientific publication occurring in the years 2020 to 2022. The study also presents themes that are associated with social shopping, highlighting COVID-19, consumer behavior and online shopping, aspects that companies should consider in their e-commerce strategy. The study also identifies the most influential scientific publications for topics related to social shopping and for detecting research opportunities in social shopping, supported in six clusters.

Keywords: e-commerce trends; e-commerce evolution; social commerce; consumer behavior; COVID-19

1. Introduction

Technological advances have significantly changed the way people buy and sell products and services. The growth of e-commerce and media has created new opportunities for businesses and consumers (Nacar and Ozdemir 2022). Social networks are increasingly penetrated and can be a channel for interaction with consumers that contributes to persuasion, conversion and customer loyalty, constituting a growing distribution channel (Pires et al. 2022).

The emergence of the COVID-19 pandemic has also transformed the business-to-consumer relationship, as well as consumer behavior (Basaure et al. 2021; Pantano et al. 2020; Ribeiro et al. 2019), and had implications for academic publications in various areas of knowledge, which can be seen in various bibliometric studies carried out, such as Gatto et al. (2023). This shows the impact that COVID-19 has had on areas of society, such as the economy, religion, politics, technology and medicine. Marketing has not escaped this either and COVID-19 cannot help but be seen as one of the driving forces behind e-commerce in general and social shopping in particular.

Consumer behavior is influenced by internal factors, intrinsic to the individual, and external factors, such as the perceived quality of services when buying online (Panarello and Gatto 2022). By introducing social shopping as another interaction and sales channel, a company boosts its omnichannel strategy (Hüseyinoğlu et al. 2017) and adds value for the customer, influencing their behavior.

Social commerce not only provides a different shopping experience, but also contributes to the discovery of new products (Shen 2012). Social commerce has been broadening its area of operation, no longer centered solely on websites, but also being driven by new technological solutions in social networks, and now has a presence on social networks. Recognizing this trend, social networks have invested in e-commerce features and tools,



Citation: Barbosa, Branca, and José Duarte Santos. 2023. Bibliometric Study on the Social Shopping Concept. *Administrative Sciences* 13: 213. <https://doi.org/10.3390/admsci13100213>

Received: 10 August 2023

Revised: 14 September 2023

Accepted: 21 September 2023

Published: 25 September 2023



Copyright: © 2023 by the authors. Licensee MDPI, Basel, Switzerland. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

simplifying the process for companies to sell their products directly through social media applications (Singh and Singh 2018). Shopping posts, digital storefronts and in-feed shopping are some of the features implemented by social networks, allowing users to explore new products, engage with brands and make purchases seamlessly in the social media environment, contributing to the development of e-shopping (Sohn and Kim 2020).

Social shopping, social commerce and e-commerce are terms that describe the way people buy and sell products and services online. Although they have some similarities, each of these terms describes a different approach to e-commerce (Bilgihan et al. 2016; Busalim and Ghabban 2021; Huang and Benyoucef 2015; Jain et al. 2021; Kim and Chan-Olmsted 2022; Liao et al. 2022; Molinillo et al. 2018; Niranjanamurthy et al. 2013; S. Wang 2020).

The decision to buy through e-shopping can be motivated by different value perspectives that the customer may value, such as utilitarian and hedonic value (Overby and Lee 2006). Convenience, available information, social interaction and shopping experience are elements that cannot be overlooked in an online shopping process (Rohm and Swaminathan 2004). Kuşçu and Yozgat (2019) suggested that an online shopping process should provide utilitarian factors (control, convenience, assortment, economy/cost saving, availability of information) and hedonic factors (adventure, social, value/pleasure bargains).

Given the increasing importance of social shopping for the business world from an omnichannel perspective (Hüseyinoğlu et al. 2017), its association with social media communication channels (Anugerah et al. 2022) energized by digital marketing (C. L. Wang 2021) and also the growing interest in academics in the specific nature of social shopping, it was considered pertinent to carry out this study, the results of which will allow future studies to be directed towards elements that contribute in an isolated or aggregated way to the development of the social shopping concept, which herein have been detected and grouped.

There are several bibliometric studies on e-commerce and other areas, such as digital marketing (Guillén-Pujadas et al. 2023), logistics (Cano et al. 2022) or artificial intelligence (Bawack et al. 2022). There are also bibliometric studies on social commerce (Goyal et al. 2021) combined with other topics, such as purchase intent (Dincer and Dincer 2023). However, no bibliometric study applied to social shopping was found. This opportunity, combined with the relevance of the subject, which has already been substantiated, justifies the development of this research.

The article is divided into four parts. The first part reviews the literature on e-commerce, social commerce and social shopping. The next part presents the methodology followed by the analysis of the results obtained from the bibliometric analysis. Finally, the final considerations are presented.

2. Literature Review

2.1. E-Commerce

With the advancement of technology and the creation of the World Wide Web, new forms of trade have emerged (Melo 2021). One of the main forms is the purchase and sale of products and/or services through digital channels, known as e-commerce (Silvestre 2020).

According to Clarke (1999), e-commerce is defined as the trade of goods and services through telecommunications tools. Allison (2013) considers e-commerce as an electronic contract for the exchange of value using information and communication technologies. E-commerce involves the use of the internet, the web, apps and browsers running on mobile devices to conduct digital business transactions (Laudon and Traver 2021).

E-commerce has been evolving since 1995, but it was in 2007 that it was transformed and leveraged with the rapid growth of Web 2.0 (Zhang et al. 2021). Schneider (2016) presented three waves/evolutions: the first from 1995 to 2003, characterized by the rapid growth of e-commerce, called the “boom”; the second from 2004 to 2009, characterized by the increase in broadband connections in the home environment and the third wave, which has occurred from 2010 to the present date, characterized by the growth of the use of digital

devices and the growth of high-speed cell phone networks (Yuthayotin 2015). Some authors differ on the dates of the evolution of e-commerce, such as Laudon and Traver (2021).

With the mandatory confinements triggered by the COVID-19 pandemic, there was a reduction in traditional commerce, which, in some cases, even ceased to exist, with new growth opportunities for e-commerce, providing the emergence of the fourth wave, starting in 2020 (Basaure et al. 2021). Companies needed to reinvent themselves, betting on digital media to survive and there was exponential growth in e-commerce like never before (Premebida 2021).

2.2. Social Commerce

Social commerce is a relatively recent term in the commerce spectrum (Busalim et al. 2019). It was at Yahoo! in 2005 that the concept was first used (Rubel 2005). Yahoo!'s Shoppersphere created the "Pick List" function that allowed users to give and receive product reviews (Zamrudi et al. 2016).

Baghdadi (2016) stated that social commerce is a new way of doing commerce in a collaborative and participatory way, which involves interactions between all participants in the value chain. Social commerce is considered by some researchers as a new model of commerce (Hajli 2015), with a consensus that it comes from e-commerce (Zhong 2012) and can be seen as a subsection of e-commerce, based on the integration of social networks with e-commerce and the adoption of Web 2.0 functionalities (Huang and Benyoucef 2013; Li et al. 2014; Salvatori and Marcantoni 2015). Some researchers consider social commerce as the update of e-commerce, which seeks to monetize online and social interactions and user-created content, with users actively participating (Cui et al. 2018; Hajli 2015; Han et al. 2018; Huang and Benyoucef 2013).

For Shin (2013), social commerce is limited to a web platform that connects users with other people online and leverages these connected networks for business, education and services, facilitating customer interactions and participation in ways that lead to qualifying outcomes. In turn, Hassan et al. (2016) considered social commerce as online buying and selling activities using social media technologies and digital platforms. Social commerce allows users to sell, buy, compare and share information about products and/or services to help other users purchase them, in marketplaces and online communities (Busalim and Hussin 2016; Esmaeili et al. 2015; Huang and Benyoucef 2013; Liang and Turban 2011; Yu et al. 2020; Zhou et al. 2013).

Indeed, most social commerce concepts refer to some aspects such as social media, social interactions, word-of-mouth, user-generated content, e-commerce and Web 2.0 (Dennison et al. 2009; Han et al. 2018). Driven by social media, social commerce facilitates the buying and selling of various products and/or services (Kim and Park 2013; Wang and Zhang 2012; Zhou et al. 2013).

Social commerce is an interdisciplinary topic that covers social media technology, analytical techniques, business models and strategies, customer and business behaviors, system design, website design and business practice (Zhou et al. 2013). The concept has evolved over the last few years, as social commerce encompasses several disciplines, thus being presented from various perspectives depending on the authors (Goraya et al. 2021). This evolution, according to Wang and Zhang (2012), is supported by four factors: people, management, technology and information.

2.3. Social Shopping

Like social commerce, there are several definitions, some without consensus, for social shopping, which is also known as Sales 2.0. Social shopping emerged in 2008 as a new e-commerce model and provided a new way for companies to access customers (Lee and Lee 2012). Some authors use the term social shopping as a subcategory of social commerce and social media (Curty and Zhang 2013).

Social shopping is a form of e-commerce on social media (Lim and Beatty 2011). It allows users to make purchases directly on social media, such as Instagram, Facebook and

TikTok, and to interact with other users and influencers through available possibilities such as product reviews and access to user-created content (Mróz 2021).

The concept of social shopping has been growing strongly in recent years, as consumers increasingly use social media to discover new products (Ahmad et al. 2022). A study developed by Accenture (2022) estimated that the value of social commerce sales in 2025, worldwide, will represent 1.2 trillion dollars. In turn, Insider Intelligence (2023) mentions that social commerce in the US will reach a value of 79.64 billion dollars in 2025, representing only about a tenth of the size of the social commerce market in China.

Social media has also invested in e-commerce features and tools to facilitate businesses to sell their products through social media (Singh and Singh 2018). Social media, in general, has shown steady growth, bringing customers together, who in turn create content, such as product sharing, reviews and comments on social media and on online shopping platforms (Fu et al. 2020).

Social shopping is an approach to online shopping. It is based on interpersonal interactions between social media users, where consumers' perceptions, attitudes and purchase intentions are influenced by their friends and other users through posts, shares, comments and recommendations (Xu and Lee 2019). In the context of social shopping, people are doing more than shopping online on their own (Hu et al. 2016). Compared to traditional online shopping, social shopping makes it easier and more convenient for users to explore products of their interest and receive buying advice, thus enhancing and personalizing their overall shopping experience (Kim and Park 2013). Moreover, social shopping is more than just buying products; it is also about creating an online community, where people can gain a greater social presence (Zhang et al. 2018).

Social shopping has fundamentally changed the way businesses and consumers engage with each other (Wang et al. 2020). It is a dynamic and engaging experience that replaces lengthy transactions (Mileva 2022). Social media has included tools such as shopping posts and digital storefronts. These features allow users to discover new products, meet new brands and shop without leaving social media. Depending on the social network, consumers can use hashtags, the store tab, tags and other tools to find brands and products. They can also interact with companies and other customers through chats, content created by influencers and public and private groups. Brands create original content to attract customers (Mileva 2022).

Social shopping combines product content, images and videos, stories, directories, consumer reviews and more (Liao et al. 2022). It can be perceived as a journey through commerce, where users research and explore products and engage with brands (Mileva 2022). Thus, commercial transactions supported by brands' online engagement with customers become personal and relational (Mileva 2022).

With the growth of social media usage and people becoming more comfortable with online shopping, social shopping is expected to take on a more important role in e-commerce (Wu et al. 2023).

2.4. E-Commerce vs. Social Commerce vs. Social Shopping

E-commerce, social commerce and social shopping are all related but have distinct differences (Han et al. 2018). Social commerce is a type of e-commerce, a shopping experience using technology, which allows interaction between sellers and consumers while shopping, providing a mechanism for social shopping activities (Shen 2012; Sturiale and Scuderi 2013; Wu et al. 2018).

To summarize, e-commerce is the broader term that encompasses all commercial transactions that take place online (Chaffey et al. 2019), social shopping presents itself as a subcategory of social commerce (Li 2019) focusing on the social aspect of shopping (Wu et al. 2018), while social commerce integrates social media with e-commerce to create a seamless shopping experience (Liao et al. 2022) (see Figure 1).

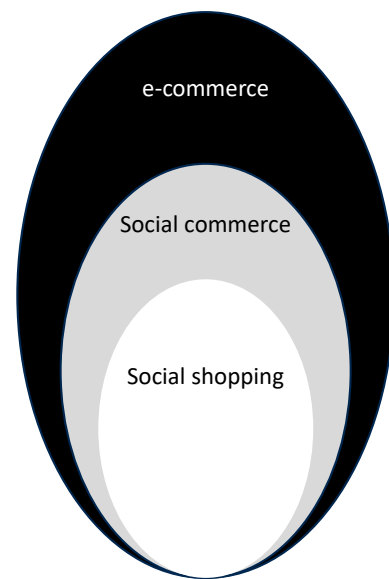


Figure 1. Relationship between social shopping, social commerce and e-commerce.

The Table 1 summarizes the concepts of e-commerce, social commerce and social shopping by combining different authors' contributions.

Table 1. Concepts of e-commerce, social commerce and social shopping.

Concept	Description	Authors
E-commerce	E-commerce refers to the buying and selling of products and services online via a website or mobile app. E-commerce allows consumers to buy products from anywhere, at any time and from a wide range of merchants.	Bilgihan et al. (2016); Jain et al. (2021); Niranjanamurthy et al. (2013)
Social commerce	Social commerce refers to the use of social media platforms for commercial transactions. It combines social media with e-commerce to create a seamless shopping experience for consumers. Social commerce allows consumers to search for products, interact with brands and influencers and use social media be able to head directly to the product on the website to purchase.	Busalim and Ghabban (2021); Huang and Benyoucef (2015); Molinillo et al. (2018)
Social shopping	Social shopping refers to the use of social media platforms, such as Facebook, Instagram or TikTok, to shop and purchase products. Social shopping allows consumers to search for products, connect with friends and influencers and shop directly within a social network.	Kim and Chan-Olmsted (2022); Liao et al. (2022); S. Wang (2020)

3. Methodology and Research Design

This paper, supported by a bibliometric study, focuses on social shopping and aims to answer the following four research questions:

RQ1: How has the concept of social shopping evolved in academic research over the past 20 years?;

RQ2: Which are the most influential scientific publications on social shopping?;

RQ3: Which themes involving social shopping are the most popular and emergent among scholars?;

RQ4: What are future research areas in the field of social shopping?

With bibliometric analysis using statistical tools, it is possible to carry out a quantitative analysis of scientific production (Ellegaard and Wallin 2015), through a systematic, transparent and reducible review process (Zupic and Čater 2015). It is also possible to aggregate bibliographic data, using the example of citation, to discover the main themes and research trends. However, it also has limitations unless, for example, certain qualitative elements are considered, such as the impact factor of a journal (Hicks et al. 2015).

Bibliometric analysis methods are used to provide an overview of published scientific articles. This type of analysis is based on the processing of bibliometric data collected in databases such as Scopus, Dimensions, The Lens, PubMed or Web of Science. In recent years, bibliometric methods have been increasing in research works, due to their reliability and, mainly, their efficiency (Mukherjee et al. 2022).

The methodology of this bibliometric analysis was based on the PRISMA method, which presents a set of guidelines for the preparation of systematic reviews and meta-analyses (Moher et al. 2009, 2015). These guidelines consist of a 27-point checklist and a 4-phase flowchart. This list includes the study title, abstract, introduction, methods, results, discussion and funding, as well as points related to search strategy, study selection, data extraction and risk of bias assessment (Page et al. 2021).

The database chosen was The Lens, a free and open data platform with 144.3 million patents and 252.1 million academic scientific articles and research papers in the fields of science, technology, engineering and mathematics for researchers and students (The Lens n.d.).

The keywords 'social shopping', 'online shopping' and 'digital shopping' were used to perform the search from a disjunctive perspective, using the OR operator between the three words. The analysis focused on the last 20 years, that is, the search was restricted to publications between 2003 and 2022. The perspective of technical–scientific quality existing in the type of publication, journal articles, books, book chapters, conference proceedings and conference proceedings was considered. Also, to obtain more specific results within the scope of this study, 'business', 'e-commerce' and 'marketing' were selected as fields of study. A total of 28,520 publications were obtained. In a previous analysis of the results, it was understood that some publications did not focus on the research field. Thus, the search was refined using the fields, title, abstract, keywords and field of study and 15,322 publications were obtained. Finally, for the analysis and visualization of the data obtained, the VOSviewer software version 1.6.19 and the Biblioshiny software version 4 were used. The second software was used to be able to generate graphs that allow for a better graphical representation compared to VOSViewer.

The analysis looks at the distribution of publications over the 20 years analyzed, also identifying the five types of documents considered: book, conference proceedings article, book chapter, journal article and conference proceedings. The top 10 journals that contributed the largest number of publications, the top 10 countries with the largest number of publications, the top 10 authors and the top 10 most-cited articles are identified. Finally, analysis of co-citations, keyword analysis and keywords by cluster analysis are part of step 5 (see Figure 2).

The following figure presents the methodology used in the research, based on the PRISMA method.

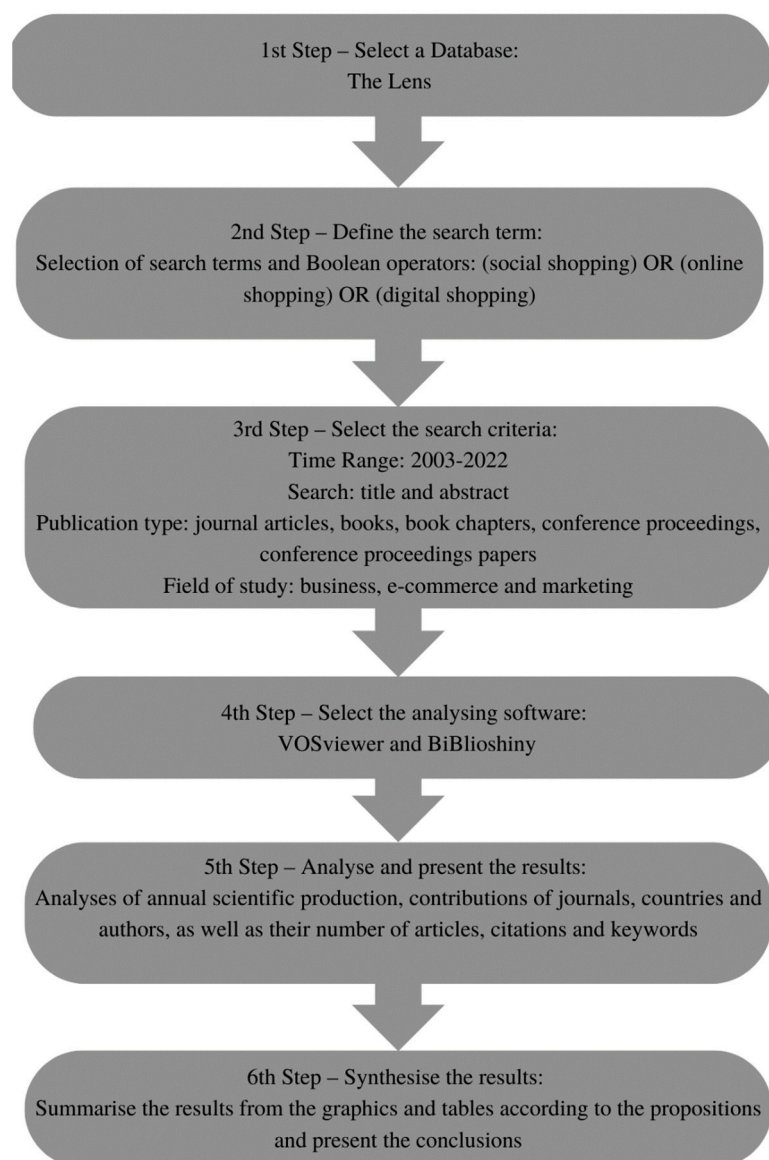


Figure 2. Methodology.

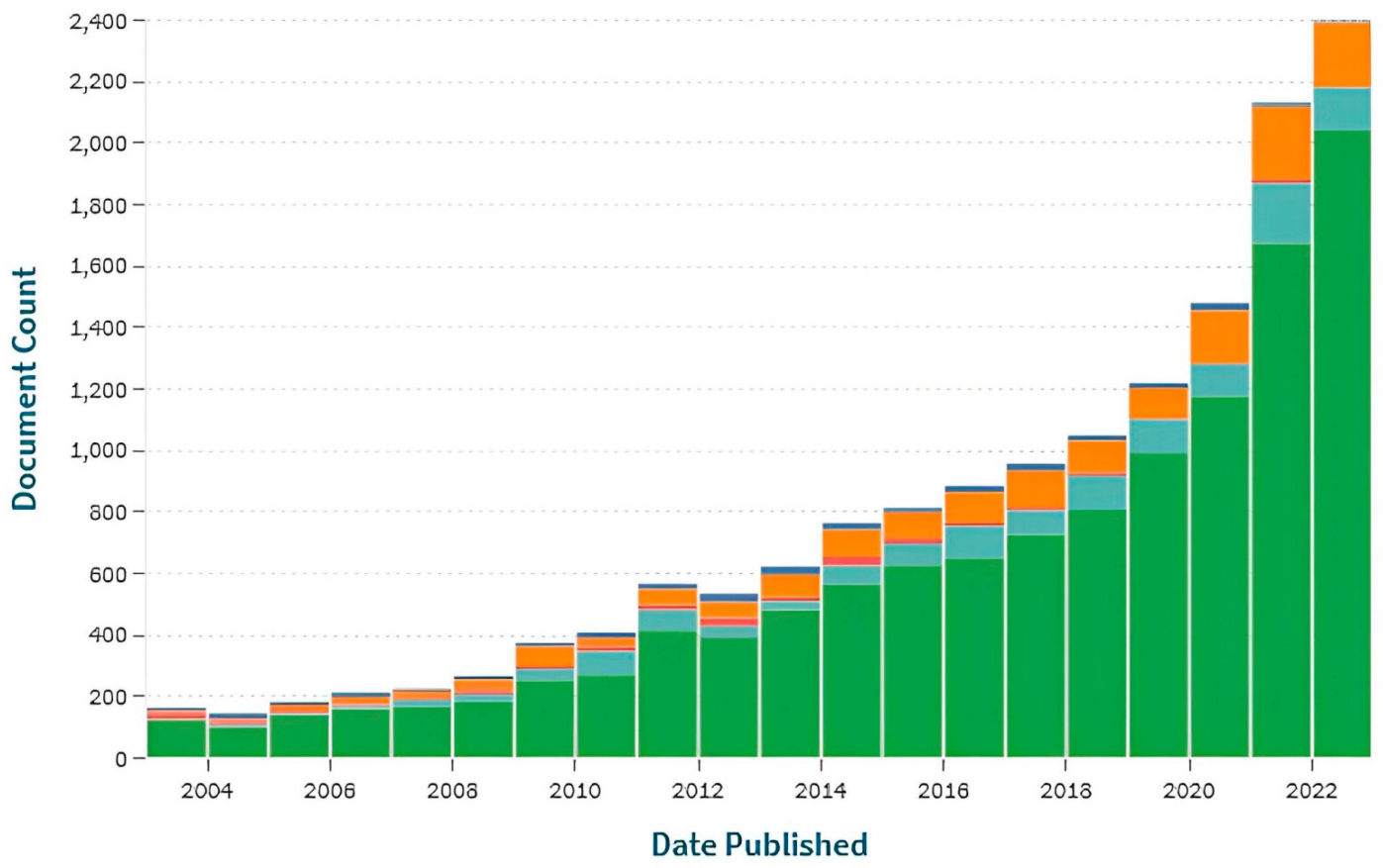
4. Analysis

4.1. Descriptive Analysis

This study includes 15,322 documents over a period time of 20 years, i.e., between 2003 and 2022. Figure 3 shows the volume of annual scientific production resulting from the research carried out considering the elements presented in steps 2 and 3 in Figure 2. Thus, it is possible to verify that the annual scientific production on the topic of social shopping shows growth. Considering that, in 2003, 159 documents were published and, in 2022, 2395 documents were published, the growth was 1406%.

The biggest annual increase is seen in 2021, possibly due to the change in consumer behavior because of COVID-19, thus posing challenges for companies in optimizing online shopping, boosting online channels and, at the same time, the concern of researchers to analyze these transformations through online shopping, particularly in social shopping.

The statistics show that 15,322 publications were published in 6384 different journals. Table 2 shows that the top 10 journals accounted for 945 of the publications, with Sustainability magazine having the highest number: 191 publications.



Document Type



Figure 3. Evolution of the number of publications by type of document.

Table 2. Top 10 journals by number of publications.

Journal	Field	Number of Publications
Sustainability	Energy, Environmental Science, Social Sciences	191
SSRN Electronic Journal	Social Sciences, including Economics, Law, Corporate Governance and Humanities	159
International Journal of Retail & Distribution Management	Business, Management and Accounting	143
Journal of Emerging Technologies and Innovative Research	Technological	88
Journal of Retailing and Consumer Services	Business, Management and Accounting	81
Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles	Arts and Humanities, Engineering, Materials Science, Social Sciences	66
IOP Conference Series: Materials Science and Engineering	Engineering, Materials Science	56
Journal of Physics: Conference Series	Physics and Astronomy	55
Frontiers in Psychology	Psychology	54
European Journal of Business and Management	Business, Management and Accounting, Economics, Econometrics and Finance	52

Figure 4 shows the most active countries in the scientific production of the research field, highlighting the USA and China with the most publications.

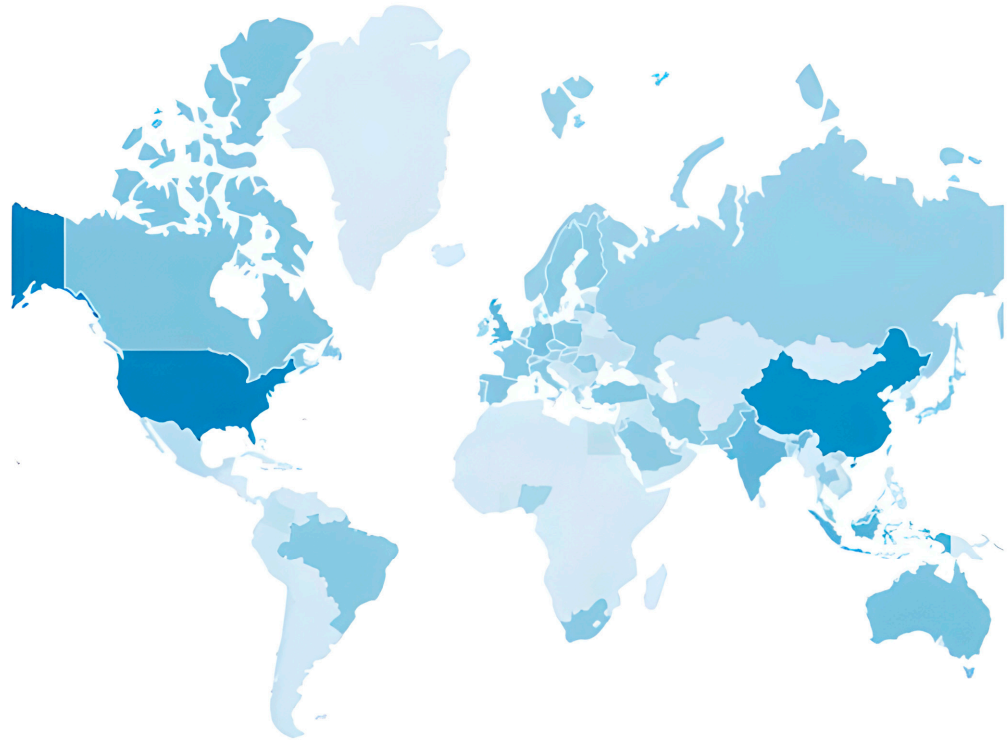


Figure 4. Scientific production by country.

Complementing Figure 4, Table 3 illustrates the 10 countries with the highest scientific production of the searched terms. This analysis is not intended to highlight the country's productivity, but rather to identify the countries where there is a greater concern in investigating the issue of social shopping, which could possibly be justified by the geographical origin of two of the largest e-commerce platforms: [Amazon.com](https://www.amazon.com) and [Alibaba.com](https://www.alibaba.com).

Table 3. Top 10 countries by number of publications.

Country	Number of Publications
USA	1511
China	1238
Indonesia	626
United Kingdom	531
India	466
Taiwan	271
Germany	260
South Korea	234
Malaysia	232
Australia	219

Table 4 shows the ten authors who contributed the most to the scientific production. Kyu-Hye Lee is the author who presents the most scientific production, with twelve publications, followed by two authors, Chandra Sekhar Patro and Charles Dennis, with ten publications each. Most of the authors presented are from Asia, thus verifying that it is the continent that presents the greatest scientific production, considering the search carried out with the terms 'social shopping', 'online shopping' or 'digital shopping'.

Table 4. Number of articles written by author.

Author	Number of Application	Affiliation
Kyu-Hye Lee	12	Da Vinci College of General Education, Chung-Ang University, Seoul, Korea
Chandra Sekhar Patro	10	Gayatri Vidya Parishad College of Engineering, Visakhapatnam, India
Charles Dennis	10	Middlesex University, UK
Abdul R. Ashraf	9	NEOMA Business School, Reims, France
Ali Khatibi	8	School of Management, Management & Science University, Malaysia
Gary Mortimer	8	Business School, Queensland University of Technology, Brisbane, Australia
Ronald E. Goldsmith	8	University of Southern Mississippi, United States
Sanjeev Prashar	8	Indian Institute of Management Raipur, Chhattisgarh, India
Young-Kyung Kim	8	College of Medicine, Yonsei University, Seoul, Korea
Alan D. Smith	7	Robert Morris University, Pennsylvania, USA

4.2. Analysis of Co-Citations

The number of times two articles are mentioned together in co-citation analyses enables the verification of cited references, authors and publication sources. Typically, publications cited together have similar subjects (Luo et al. 2019). The most prominent articles and journals in the field of study can be located via citation analysis and clusters can be obtained (Hjørland 2013).

A total of 6384 journals were found but, considering only the journals that have at least 5 documents and at least 20 citations per journal, 270 journals were found. Figure 5 shows the connection between these journals, verifying the existence of eight clusters, with the red cluster being the most relevant. This cluster presents the journals with the most citations: the International Journal of Retail & Distribution Management, with 8996 citations; the Management Information System Quarterly, with 6307 citations and the Journal of Interactive Marketing, with 5147 citations.

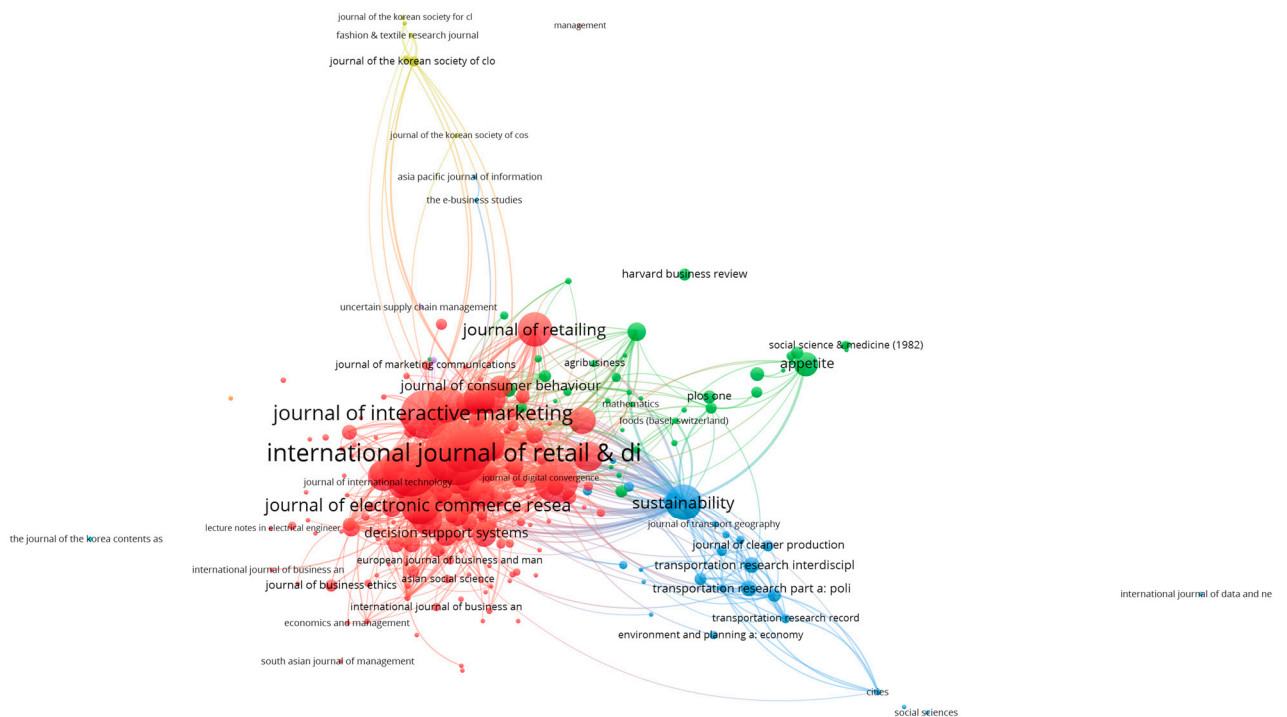


Figure 5. Co-citations per journal.

Table 5 shows the 10 most-cited articles. The articles with the highest number of citations are “Trust and TAM in online shopping: An integrated model” (Gefen et al. 2003), with 5892 citations and “From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing” (Verhoef et al. 2015), with 1351 citations. It is also found that the most-cited article is the one with the highest average annual citations (310.1).

Table 5. Top 10 cited articles.

Article	Publication Year	Citation Frequency	Average *
Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. <i>MIS Quarterly</i> , 27(1), 51–90.	2003	5892	310.1
Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. <i>Journal of Retailing</i> , 91(2), 174–181.	2015	1351	193
Lee, G. G., & Lin, H.-F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. <i>International Journal of Retail & Distribution Management</i> , 33(2), 161–176.	2005	972	57.2
Koufaris, M., & Hampton-Sosa, W. (2004). The development of initial trust in an online company by new customers. <i>Information & Management</i> , 41(3), 377–397.	2004	877	48.7
Liang, T. P., & Turban, E. (2011). Introduction to the special issue social commerce: a research framework for social commerce. <i>International Journal of Electronic Commerce</i> , 16(2), 5–14.	2011	856	77.8
Perea y Monsuwé, T., Dellaert, B. G., & De Ruyter, K. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. <i>International Journal of Service Industry Management</i> , 15(1), 102–121.	2004	777	43.2
Rohm, A. J., & Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. <i>Journal of Business Research</i> , 57(7), 748–757.	2004	822	45.7
Overby, J. W., & Lee, E.-J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. <i>Journal of Business Research</i> , 59(10–11), 1160–1166.	2006	716	44.8
Stewart, K. J. (2003). Trust transfer on the world wide web. <i>Organization Science</i> , 14(1), 5–17.	2003	714	37.6
Stephen, A. T., & Toubia, O. (2010). Deriving value from social commerce networks. <i>Journal of Marketing Research</i> , 47(2), 215–228.	2010	709	59.1

* The average was calculated based on the time interval between the year of publication and the year 2022.

4.3. Keyword Analysis

Analyzing authors’ keywords, which helps researchers identify the most relevant publications in the research field, can help identify research trends as well as gaps in the research field (Wang and Chai 2018). Analyzing Figure 6, which presents the 20 most frequent keywords, it is possible to identify that the most-cited keywords are ‘COVID-19’, ‘consumer behavior’ and ‘online shopping’. With these results, it is noticeable that the COVID-19 pandemic has had significant effects on social shopping research. It was also found that sales through social shopping and online shopping have evolved due to mandatory lockdowns and the impossibility of shopping traditionally, thus creating a modern digital culture, turning shopping into a digital activity (Gao et al. 2022).

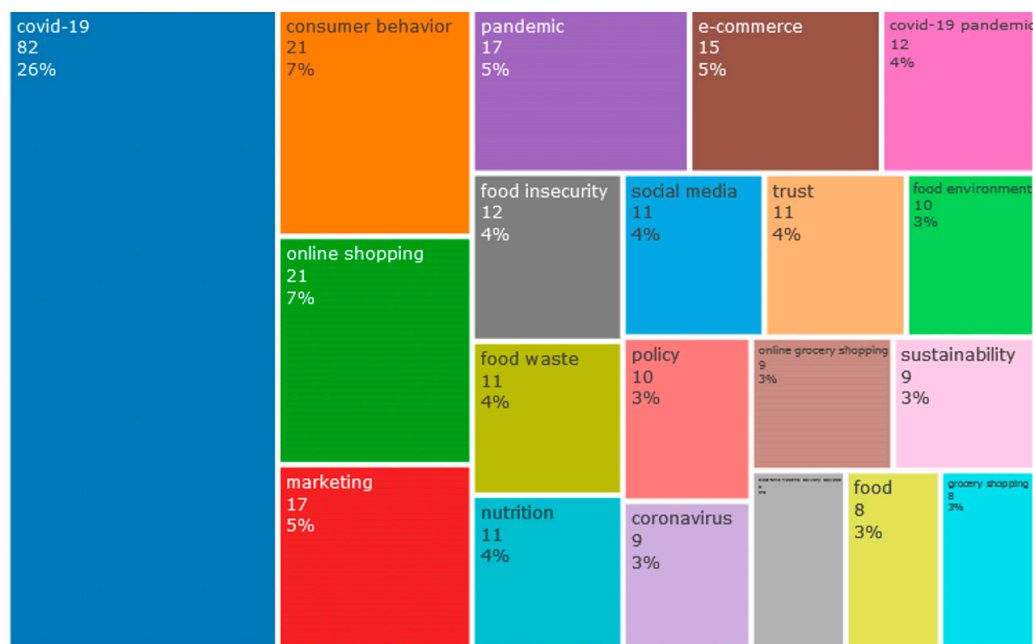


Figure 6. Treemap of keyword co-occurrence.

Figure 7 presents the co-occurrence of authors’ keywords, which also reflects the impact of COVID-19 on social shopping. A minimum of 4 of occurrences of a keyword were considered and, thus, a total of 39 keywords distributed over 7 clusters were obtained. The largest cluster is the red cluster, with 13 words where the keyword ‘online shopping’ stands out, with 21 occurrences. It is followed by the green and dark blue clusters, both with nine words. In the green cluster, the keyword ‘consumer behavior’ stands out, with 21 occurrences. In the third cluster, with the dark blue color, the keyword ‘COVID-19’ stands out, with 82 occurrences, which is a word in all clusters with the highest number of occurrences. The furthest clusters are the fourth yellow cluster, where the keyword ‘public policy’ stands out; the fifth purple cluster, where the word ‘repurchase intention’ stands out with four occurrences and, finally, the sixth cluster, light blue, consisting of only two words, both with two occurrences.

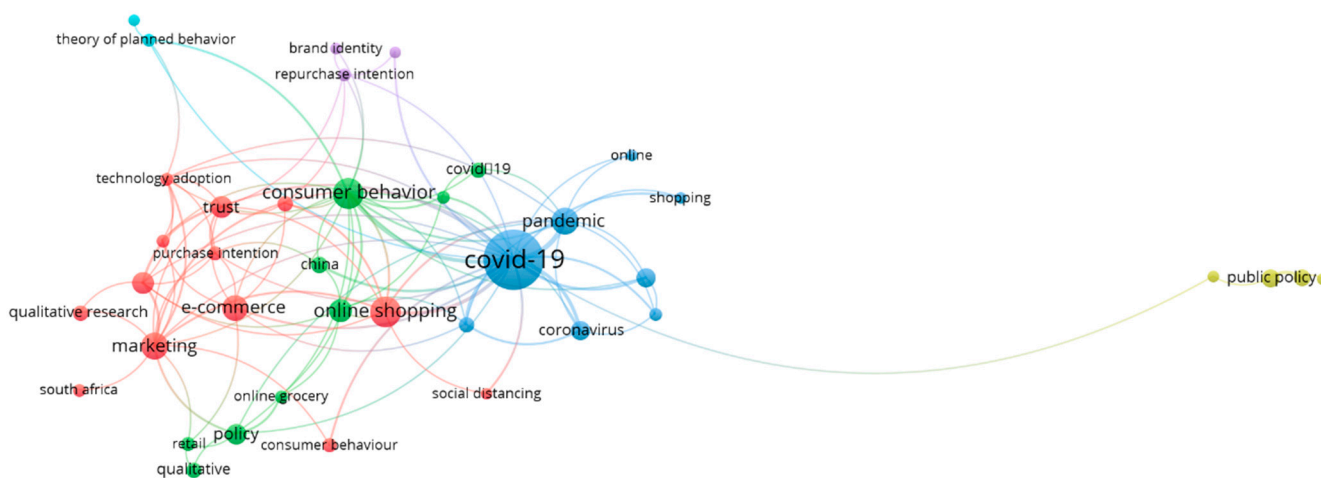


Figure 7. Keyword co-occurrence network.

Table 6 presents the keywords that compose each cluster.

Table 6. Keywords by cluster.

Cluster	Keywords
1—Red	'consumer behaviour', 'customer satisfaction', 'e-commerce', 'marketing', 'omnichannel', 'online shopping', 'purchase intention', 'qualitative research', 'social distancing', 'social media', 'south Africa', 'technology adoption' and 'trust'
2—Green	'china', 'consumer behavior', 'COVID-19 pandemic', 'COVID-19', 'online grocery', 'policy', 'qualitative', 'retail' and 'shopping behavior'
3—Dark blue	'coronavirus', 'COVID-19', 'online', 'online grocery shopping', 'pandemic', 'risk perception', 'SARS-CoV-2' and 'shopping'
4—Yellow	'advertising and promotion', 'price', 'public opinion' and 'public policy'
5—Purple	'brand identity', 'repurchase intention' and 'switching intention'
6—Light blue	'motivation' and 'theory of planned behavior'

4.3.1. Cluster 1 (Red)

The cluster presents the keywords 'consumer behavior', 'customer satisfaction', 'marketing', 'e-commerce', 'social distancing' and 'purchase intention', which are interconnected and important themes in the context of social shopping (Figure 7 and Table 6).

Social shopping is a model of e-commerce that combines the sale of products with customer engagement only on social media (Lee and Lee 2012). Social shopping involves using social media to create a more personalized and sociable shopping experience for customers (Xu and Lee 2019). Understanding consumer behavior is crucial to the effectiveness of social shopping, as companies need to understand what drives the buying behavior and preferences of their customers (Hsu et al. 2018). By providing a more personalized and interactive shopping experience, social shopping can increase customer satisfaction, which in turn can lead to greater loyalty and more repeat purchases (Li 2019; Xu and Lee 2019).

Purchase intent is a key metric for measuring the success of social shopping actions (Xiao et al. 2019). By monitoring purchase intent, companies can understand how effective their social shopping efforts are and make necessary adjustments to improve the overall customer experience. Customer satisfaction is another important aspect of social shopping, as it reflects the overall experience consumers have with a specific brand or product (Wu et al. 2018).

The cluster also emphasizes social distancing, due to the COVID-19 outbreak that made it impossible to purchase products/services in a traditional way. Thus, it has provided, since 2020, great growth in online shopping and encouraged scientific production on online shopping (Eger et al. 2021; Harris et al. 2017). Also, consumer behavior has changed in regard to their shopping habits, as consumers were forced to adhere to this method and, thus, discovered its benefits (Pantano et al. 2020) because consumer behavior is influenced by several factors, including their context (Ribeiro et al. 2019).

Marketing is also a critical component of social shopping, as it helps businesses reach and engage with potential customers (Chaffey et al. 2019). Marketing today is concerned with adding value and social shopping can contribute. By using more targeted marketing strategies tailored to specific customer segments, businesses can improve the likelihood of attracting and retaining customers (Ballestar et al. 2019).

Overall, all these topics are important to understand how social shopping can help companies improve their social shopping strategies and build stronger relationships with their customers.

4.3.2. Cluster 2 (Green)

Cluster 2 presents the keywords 'consumer behavior', 'COVID-19 pandemic' and 'shopping behavior', which are relevant topics in the current social shopping landscape. In the case of the keyword 'consumer behavior', the origin of the authors, especially those from the USA, motivated its appearance in duplicate, with a different form of spelling.

Analyzing the cluster, it appears that consumer behavior plays a crucial role in social shopping, as companies need to understand what motivates their customers to shop online and interact with their content on social media (Hsu et al. 2018). Customers satisfy their needs and want to be influenced by various factors (Ribeiro et al. 2019; Vargas et al. 2019; Wright 2006).

The COVID-19 pandemic has had a significant impact on shopping behavior, with many consumers turning to online shopping to avoid physical stores and minimize the risk of exposure to the virus (Pantano et al. 2020). This shift to e-commerce accelerated the growth of social shopping, as businesses sought new ways to interact with their customers online (Guthrie et al. 2021). With the COVID-19 pandemic, consumers rethought their shopping habits (Eger et al. 2021), increasing online shopping substantially during this period (Pantano et al. 2020) and continuing this habit for the remaining years (Cruz 2021).

As a result, understanding the impact of COVID-19 on shopping behavior has become increasingly important for companies seeking to succeed in the current e-commerce landscape. By understanding how the pandemic has affected consumer behavior and shopping habits, businesses can adapt their social shopping strategies to better meet the needs and preferences of their customers.

4.3.3. Cluster 3 (Dark Blue)

In cluster 3, the keywords 'COVID-19', 'online shopping' and 'risk perception' are interconnected themes that are relevant in the current social shopping landscape. We can see that these keywords are like cluster 1 red and cluster 2 green. However, there is a concern in studying the perception of the risk element, which is a factor that affects the customer's involvement in the purchase process, such as the risk of not receiving the product ordered online or receiving something that is not in line with the expectations created (Mason et al. 2021).

The COVID-19 pandemic has led to significant changes in consumer behavior, including a shift to online shopping to minimize the risk of exposure to the virus (Pantano et al. 2020). Online shopping has seen slow but steady growth over the past decade (Harris et al. 2017). During the COVID-19 pandemic, online shopping increased exponentially (Pantano et al. 2020). This was due to mandatory lockdowns, which resulted in a reduction of traditional commerce and the adoption of online shopping (Eger et al. 2021). Social shopping has also been contributing to online shopping by providing customers with a more personalized and interactive shopping experience (Li 2019).

However, risk perception is also an important factor to consider in the context of online shopping. Consumers may be concerned about the safety of the products they buy online, as well as the potential risks associated with delivery and contact with delivery services (Mariani and Zappalà 2017). For this reason, companies need to take steps to address these concerns and build trust with their customers (Mou et al. 2017).

4.3.4. Cluster 4 (Yellow)

Cluster 4 features the keywords 'advertising and promotion', 'price', 'public opinion' and 'public policy', which tend to be interlinked in the context of marketing and social shopping.

Social shopping involves the use of social media to create a more personalized and interactive shopping experience for customers (Xu and Lee 2019). In turn, advertising and promotion are key factors in social shopping, as businesses need to effectively market their products to attract customers and encourage engagement on social media (Liao et al. 2022).

Price is another important factor to consider in social shopping, as customers are often looking for good deals and value for money (Busalim and Ghabban 2021). Thus, companies need to carefully consider their pricing strategies to ensure they are competitive in the market while maintaining profitability (Nagle and Muller 2018).

Public opinion also plays a role in social shopping, as customers are more likely to engage with companies that have a positive reputation and identify with their values

(Busalim and Ghabban 2021). For this reason, companies need to be aware of their public image and take steps to build and maintain a strong brand reputation (Devita et al. 2021).

4.3.5. Cluster 5 (Purple)

Cluster 5 incorporates the keywords ‘brand identity’, ‘repurchase intention’ and ‘switching intention’.

Brand identity is important in social shopping, as it helps to differentiate a business from its competitors and build a strong and recognizable brand image (Wang et al. 2020). By effectively communicating their brand identity through social media, businesses can attract and retain customers who share their values and preferences (Bilgin 2018). This can be an effective way to build a brand identity, as companies can use social media to showcase their products and values in a way that matches their target audience (Kumar and Singh 2020).

Repurchase intention is another important factor to consider in social shopping. Customers who have a positive experience with a brand are more likely to repurchase from that brand in the future (Chinomona and Maziriri 2017). Social shopping can help build customer loyalty by creating a more appealing and personalized shopping experience for customers (Xu and Lee 2019).

4.3.6. Cluster 6 (Light Blue)

Cluster 6 groups the keywords ‘motivation’ and ‘theory of planned behavior’. Motivation plays a key role in social shopping, as customers are often motivated by factors such as social influence, personal interest and convenience in making purchasing decisions (Busalim and Ghabban 2021).

The theory of planned behavior is a theoretical framework that helps explain the factors that influence human behavior, including consumer behavior (Ajzen 2020). According to the theory, behavior is influenced by three factors: attitudes, subjective norms and perceived behavioral control (Shin and Hancer 2016). In the context of social shopping, the theory of planned behavior can help explain the factors that influence customers’ purchasing decisions (Li 2019). The social influence of friends and their perceived control over the shopping process can all have an impact on their behavior (Zhao et al. 2020).

5. Findings and Conclusions

With the COVID-19 pandemic in 2020, online shopping, especially on social media, has grown, which has led to a high interest in scientific production on the same topic. Although, in 2003, there were already 159 publications, it was in 2019 that more than half of the volume of scientific publications (54%) that were released between 2003 and 2022 took place. This growth follows the waves of the evolution of e-commerce and, in 2010, a third wave of growth in e-commerce occurred. In addition to mobile devices, social networks are taking on a more important role in business marketing, as they help businesses to advertise, promote and sell their products and services; thus, social networks are also beginning to introduce their e-commerce model.

The importance of social shopping is also reinforced by the emergence of new tools on Facebook and Instagram in 2017. The keyword ‘social media’ stands out. Social media plays a crucial role in e-commerce and social shopping, providing a platform for consumers to engage with and influence each other’s purchasing decisions. Technology adoption was also corroborated, as ‘technology adoption’ is one of the keywords presents.

E-commerce and all the categories it encompasses, including social shopping, has seen a strong evolution in the years following the COVID-19 pandemic. In the last three years of the 20 years analyzed, 39% of scientific production was recorded in the study area. This value can be seen as representative of the importance that social shopping has aroused among academics in the last three years. In turn, the keyword ‘COVID-19’ is also one of the most used, in addition to the words ‘coronavirus’, ‘pandemic’ and ‘SARS-CoV-2’, which demonstrates the concern about the impact of the pandemic on academia.

With the results obtained in this study, we can conclude that the countries and regions with the most scientific production were the USA, the Asian continent (China, Indonesia, India, Taiwan, South Korea, Malaysia), the United Kingdom and Australia. The level of scientific production is aligned with the business reality. In addition, the USA is one of the few countries in the world where Facebook and Instagram allow social shopping, providing special tools and, above all, allowing users to shop directly on these social networks.. The keyword 'china' was also highlighted, which is reflected in the Chinese business perspective and business dynamics. Some Asian countries, the US and the UK also already have social shopping on TikTok. This tool is new and still evolving, providing sellers with special tools to sell and users can buy directly from the social network.

In any type of commerce, whether physical or online, the consumer plays an important role, as customers are the main reason for the existence of companies. Consumer behavior is crucial not only in social shopping, but in e-commerce in general because it determines consumers' purchasing decisions and the success of their platforms. Thus, the keywords, 'consumer behavior', 'consumer satisfaction', 'purchase intention', 'shopping behavior', 'risk perception' and 'repurchase intention' were suggested.

With the bibliometric analysis carried out, it was confirmed that consumer behavior, social networks and marketing are the most common themes related to social shopping.

Marketing also has some relevance in scientific production and the keywords 'marketing' and 'advertising and promotion' were identified. Marketing is essential in e-commerce and social shopping because it helps companies to reach and engage with their target audience, create brand awareness and drive sales.

Although COVID-19 no longer has the impact on companies that it did at the height of the pandemic, it has changed consumer behavior, created a concern among companies about the need to expand their digital presence, encouraging them to explore new marketing channels that, until now, had seen little investment by organizations. But this strategy, which involves social shopping, implies not only the usual monitoring of consumer behavior and satisfaction, but also an effective response from the technological capacity installed. Technology must be adapted to the needs of customers so that it can be adopted by them to fulfil an omnichannel vision.

5.1. Theoretical and Managerial Implications

This work on social shopping can contribute to both management and academia. By analyzing the existing literature on social shopping, the study provides a comprehensive view of the current state of research, identifying the main themes, trends and research gaps, i.e., non-existent themes, such as, for example, the non-prevalence in the publications studied of a customer relationship management strategy from the perspective of social shopping.

Companies can also benefit, as this study identified elements that should be worked on by the marketing of companies seeking to boost social shopping, such as the risk factor, advertising and promotion, price, brand identity and repurchase intention. It is hoped that companies can create more personalized and engaging shopping experiences for consumers, becoming more competitive in the rapidly evolving world of e-commerce.

5.2. Limitations and Future Research

The results obtained were a consequence of the choices made in steps 1 to 3, as presented in the methodology and research design section, namely, the database used and, especially, the words that supported the search. These choices therefore constitute a limitation of the work carried out.

In future work, it would be relevant to explore the contributions that technology can make to boost social shopping. Therefore, it is suggested to develop a study on the link between social shopping technology and social media marketing.

Author Contributions: Conceptualization, B.B. and J.D.S.; methodology, B.B. and J.D.S.; software, B.B.; validation, B.B. and J.D.S.; formal analysis, B.B.; investigation, B.B. and J.D.S.; resources, J.D.S.; data curation, B.B.; writing—original draft preparation, B.B.; writing—review and editing, J.D.S.; visualization, J.D.S.; supervision, J.D.S.; project administration, J.D.S.; funding acquisition, J.D.S. All authors have read and agreed to the published version of the manuscript.

Funding: This work is financed by Portuguese national funds through FCT—Fundação para a Ciência e Tecnologia, under the project UIDP/05422/2020.

Institutional Review Board Statement: Not applicable.

Informed Consent Statement: Not applicable.

Data Availability Statement: Not applicable.

Conflicts of Interest: The authors declare no conflict of interest.

References

- Accenture. 2022. Shopping on Social Media Platforms Expected to Reach \$1.2 Trillion Globally by 2025, New Accenture Study Finds. Available online: <https://newsroom.accenture.com/news/shopping-on-social-media-platforms-expected-to-reach-1-2-trillion-globally-by-2025-new-accenture-study-finds.htm> (accessed on 5 April 2023).
- Ahmad, Zulaiha, Farah L. Azizan, Nor A. M. Shuib, Mohamad N. M. Nor, and Ahmad N. M. Noor. 2022. Examining the Determinants of Social Shopping Behaviour among Malaysian Social Media Users. *Advances in Business Research International Journal* 8: 10–20.
- Ajzen, Icek. 2020. The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies* 2: 314–24. [\[CrossRef\]](#)
- Allison, Jerry. 2013. E-Commerce: Exactly What Is It? Available online: www.drjerryallison.hubpages.com (accessed on 15 April 2023).
- Anugerah, Adhe Rizky, Prafajar Suksessanno Muttaqin, and Wahyu Trinarningsih. 2022. Social network analysis in business and management research: A bibliometric analysis of the research trend and performance from 2001 to 2020. *Heliyon* 8: e09270. [\[CrossRef\]](#)
- Baghdadi, Youcef. 2016. A framework for social commerce design. *Information Systems* 60: 95–113. [\[CrossRef\]](#)
- Ballestar, María T., Pilar Grau-Carles, and Jorge Sainz. 2019. Predicting customer quality in e-commerce social networks: A machine learning approach. *Review of Managerial Science* 13: 589–603. [\[CrossRef\]](#)
- Basaure, Mauro, Alfredo Joignant, and Aldo Mascareño. 2021. Between distancing and interdependence: The conflict of solidarities in the COVID-19 pandemic. *Sociological Perspectives* 64: 706–25. [\[CrossRef\]](#)
- Bawack, Ransome Epie, Samuel Fosso Wamba, Kevin Daniel André Carillo, and Shahriar Akter. 2022. Artificial intelligence in E-Commerce: A bibliometric study and literature review. *Electronic Markets* 32: 297–338. [\[CrossRef\]](#)
- Bilgihan, Anil, Jay Kandampully, and Tingting Zhang. 2016. Towards a unified customer experience in online shopping environments: Antecedents and outcomes. *International Journal of Quality and Service Sciences* 8: 102–19. [\[CrossRef\]](#)
- Bilgin, Yusuf. 2018. The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal* 6: 128–48.
- Busalim, Abdelsalam H., Ab R. C. Hussin, and Noorminshah A. Iahad. 2019. Factors influencing customer engagement in social commerce websites: A systematic literature review. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 14: 1–14. [\[CrossRef\]](#)
- Busalim, Abdelsalam H., and Fahad Ghabban. 2021. Customer engagement behaviour on social commerce platforms: An empirical study. *Technology in Society* 64: 101437. [\[CrossRef\]](#)
- Busalim, Abdelsalam H., and Ab Razak Che Hussin. 2016. Understanding social commerce: A systematic literature review and directions for further research. *International Journal of Information Management* 36: 1075–88. [\[CrossRef\]](#)
- Cano, Jose Alejandro, Abraham Londoño-Pineda, and Carolina Rodas. 2022. Sustainable logistics for e-commerce: A literature review and bibliometric analysis. *Sustainability* 14: 12247. [\[CrossRef\]](#)
- Chaffey, Dave, David Edmundson-Bird, and Tanya Hemphill. 2019. *Digital Business and E-Commerce Management*. Oxford: Pearson UK.
- Chinomona, Richard, and Eugene T. Maziriri. 2017. The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: A case of male consumers for cosmetic brands in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research* 12: 143–54. [\[CrossRef\]](#)
- Clarke, Roger. 1999. Electronic Commerce Definitions. *Roger Clarke's Web-Site*. Available online: <http://www.rogerclarke.com/EC/ECDefns.html> (accessed on 20 March 2023).
- Cruz, Catarina A. 2021. Alterações no comportamento do consumidor online: Antes versus durante a pandemia [Dissertation Master]. Instituto Superior de Contabilidade do Porto, Politécnico do Porto. Available online: https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/19926/1/Catarina_Cruz_MMKD_2021.pdf (accessed on 19 March 2023).
- Cui, Yi, Jian Mou, and Yanping Liu. 2018. Knowledge mapping of social commerce research: A visual analysis using CiteSpace. *Electronic Commerce Research* 18: 837–68. [\[CrossRef\]](#)

- Curry, Renata Gonçalves, and Ping Zhang. 2013. Website features that gave rise to social commerce: A historical analysis. *Electronic Commerce Research and Applications* 12: 260–79. [CrossRef]
- Dennison, Gabe, Stephanie Bourdage-Brau, and Madhu Chetuparambil. 2009. *Social Commerce Defined*. White Paper, 23747. Available online: <https://digitalwellbeing.org/documents/IBM2009.pdf> (accessed on 2 March 2023).
- Devita, Mela, Zuhri M. Nawawi, and Nuri Aslami. 2021. Shopee's E-Commerce Marketing Strategy in International Business. *Journal of Social Research* 1: 27–31. [CrossRef]
- Dincer, Caner, and Banu Dincer. 2023. Social Commerce and Purchase Intention: A Brief Look at the Last Decade by Bibliometrics. *Sustainability* 15: 846. [CrossRef]
- Eger, Ludvík, Lenka Komárková, Dana Egerová, and Michal Mičík. 2021. The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services* 61: 102542. [CrossRef]
- Ellegaard, Ole, and Johan A. Wallin. 2015. The Bibliometric Analysis of Scholarly Production: How Great Is the Impact? *Scientometrics* 105: 1809–31. [CrossRef]
- Esmaeili, Leila, Muhamad Mutallebi, Shahla Mardani, and Seyyed A. H. Golpayegani. 2015. Studying the affecting factors on trust in social commerce. *International Journal of Advanced Studies in Computers, Science and Engineering* 4: 41–47.
- Fu, Jen-Ruei, I-Wei Lu, Jessica H. F. Chen, and Cheng-Kiang Farn. 2020. Investigating consumers' online social shopping intention: An information processing perspective. *International Journal of Information Management* 54: 102189. [CrossRef]
- Gao, Yunqi, Nasser Bagheri, and Luis Furuya-Kanamori. 2022. Has the COVID-19 pandemic lockdown worsened eating disorders symptoms among patients with eating disorders? A systematic review. *Journal of Public Health* 30: 2743–52. [CrossRef] [PubMed]
- Gatto, Andrea, Carlo Drago, and Matteo Ruggeri. 2023. On the frontline—A bibliometric study on sustainability, development, coronaviruses, and COVID-19. *Environmental Science and Pollution Research* 30: 42983–99. [CrossRef] [PubMed]
- Gefen, David, Elena Karahanna, and Detmar W. Straub. 2003. Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly* 27: 51–90. [CrossRef]
- Goraya, M. Awais Shakir, Zhu Jing, Mahmud Akhter, Shareef Muhammad Imran, Aneela Malik, and M. Shakaib Akram. 2021. An investigation of the drivers of social commerce and e-word-of-mouth intentions: Elucidating the role of social commerce in E-business. *Electronic Markets* 31: 181–95. [CrossRef]
- Goyal, Sandeep, Chihua Hu, Sumedha Chauhan, Parul Gupta, Amit Kumar Bhardwaj, and Ankit Mahindroo. 2021. Social commerce: A bibliometric analysis and future research directions. *Journal of Global Information Management (JGIM)* 29: 1–33. [CrossRef]
- Guillén-Pujadas, Miguel, David Alaminos, Emili Vizuete-Luciano, Ana María Argila-Irurita, and María Luisa Solé-Moro. 2023. Digital Marketing and E-Commerce a Bibliometric Analysis. In *Digital Marketing & eCommerce Conference*. Cham: Springer Nature Switzerland, pp. 253–69.
- Guthrie, Cameron, Samuel Fosso-Wamba, and Jean Brice Arnaud. 2021. Online consumer resilience during a pandemic: An exploratory study of e-commerce behavior before, during and after a COVID-19 lockdown. *Journal of Retailing and Consumer Services* 61: 102570. [CrossRef]
- Hajli, Nick. 2015. Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management* 35: 183–91. [CrossRef]
- Han, Hui, Hongyi Xu, and Hongquan Chen. 2018. Social commerce: A systematic review and data synthesis. *Electronic Commerce Research and Applications* 30: 38–50. [CrossRef]
- Harris, Patricia, Francesca Dall'Olmo Riley, Debra Riley, and Chris Hand. 2017. Online and store patronage: A typology of grocery shoppers. *International Journal of Retail & Distribution Management* 45: 419–45.
- Hassan, Syahida, Janet Toland, and Mary Tate. 2016. From blogosphere to social commerce: A laddering analysis of sellers' motivation. Paper presented at 2016 49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS), Koloa, HI, USA, January 5–8, pp. 2146–55.
- Hicks, Diana, Paul Wouters, Ludo Waltman, Sarah de Rijcke, and Ismael Rafols. 2015. Bibliometrics: The Leiden Manifesto for research metrics. *Nature* 520: 429–31. [CrossRef] [PubMed]
- Hjørland, Birger. 2013. Facet Analysis: The Logical Approach to Knowledge Organization. *Information Processing & Management* 49: 545–57.
- Hsu, Chia-Lin, Mu-Chen Chen, and Vikas Kumar. 2018. How social shopping retains customers? Capturing the essence of website quality and relationship quality. *Total Quality Management & Business Excellence* 29: 161–84.
- Hu, Xi, Qian Huang, Xuepan Zhong, Robert M. Davison, and Dingtao Zhao. 2016. The influence of peer characteristics and technical features of a social shopping website on a consumer's purchase intention. *International Journal of Information Management* 36: 1218–30. [CrossRef]
- Huang, Zhao, and Morad Benyoucef. 2013. From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications* 12: 246–59. [CrossRef]
- Huang, Zhao, and Morad Benyoucef. 2015. User preferences of social features on social commerce websites: An empirical study. *Technological Forecasting and Social Change* 95: 57–72. [CrossRef]
- Hüseyinoğlu, Işık Özge Yumurtacı, Erdem Galipoğlu, and Herbert Kotzab. 2017. Social, local and mobile commerce practices in omni-channel retailing: Insights from Germany and Turkey. *International Journal of Retail & Distribution Management* 45: 711–29.

- Insider Intelligence. 2023. Social Commerce 2023: Social Media and E-Commerce Convergence Trends Bring Growth Opportunity for Brands. *Insider Intelligence*. Available online: <https://www.insiderintelligence.com/insights/social-commerce-brand-trends-marketing-strategies/> (accessed on 3 April 2023).
- Jain, Vipin, Bindoo Malviya, and Satyendra Arya. 2021. An overview of electronic commerce (e-Commerce). *Journal of Contemporary Issues in Business and Government* 27: 665–70.
- Kim, Hyehyun J., and Sylvia Chan-Olmsted. 2022. Influencer Marketing and Social Commerce: Exploring the Role of Influencer Communities in Predicting Usage Intent. *Journal of Interactive Advertising* 22: 249–68. [CrossRef]
- Kim, Sanghyun, and Hyunsun Park. 2013. Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management* 33: 318–32. [CrossRef]
- Kumar, Pawan, and Gursimranjit Singh. 2020. Using social media and digital marketing tools and techniques for developing brand equity with connected consumers. In *Handbook of Research on Innovations in Technology and Marketing for the Connected Consumer*. Hershey: IGI Global, pp. 336–55.
- Kuşçu, Aslı, and Uğur Yozgat. 2019. What drives consumers to buy online? A study on exploring online consumer behavior. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 10: 74–103.
- Laudon, Kenneth C., and Carol G. Traver. 2021. *E-Commerce 2020–2021*. Business. Technology. Society. Oxford: Pearson Higher, ISBN 13: 978-1-292-34321-1.
- Lee, In, and Kyoochun Lee. 2012. Social shopping promotions from a social merchant's perspective. *Business Horizons* 55: 441–51. [CrossRef]
- Li, Chia-Ying. 2019. How social commerce constructs influence customers' social shopping intention? An empirical study of a social commerce website. *Technological Forecasting and Social Change* 144: 282–94. [CrossRef]
- Li, Hongxiu, Yong Liu, and Pia Tukkinen. 2014. Social Commerce in Retailing-Why You Use IT? Paper presented at 27th BLED eConference, Bled, Slovenia, June 1–5, pp. 158–68.
- Liang, Ting-Peng, and Efraim Turban. 2011. Introduction to the special issue social commerce: A research framework for social commerce. *International Journal of Electronic Commerce* 16: 5–14. [CrossRef]
- Liao, Shu-Hsien, Retno Widowati, and Chieh-Ju Cheng. 2022. Investigating Taiwan Instagram users' behaviors for social media and social commerce development. *Entertainment Computing* 40: 100461. [CrossRef]
- Lim, Junsang, and Sharon E. Beatty. 2011. Factors affecting couples' decisions to jointly shop. *Journal of Business Research* 64: 774–81. [CrossRef]
- Luo, Jian Ming, Ka Yin Chau, and Chi Fung Lam. 2019. The Relationship of Student's Motivation, Program Evaluation, Career Attitudes and Career Aspirations in University-Industry Cooperation Program. *Cogent Education* 6: 1608686. [CrossRef]
- Mariani, Marco G., and Salvatore Zappalà. 2017. Risk perception in online shopping. In *Impact of e-Commerce on Consumers and Small Firms*. Oxford: Routledge, pp. 207–21.
- Mason, Andrew N., John Narcum, and Kevin Mason. 2021. Social media marketing gains importance after Covid-19. *Cogent Business & Management* 8: 1870797.
- Melo, Max Y. A. 2021. Empreendedorismo digital: Evolução do e-commerce. Repositório Institucional da Associação Educativa Evangélica. Available online: <http://45.4.96.19/bitstream/ae/18124/1/MAX%20YAN.pdf> (accessed on 16 April 2023).
- Mileva, Geri. 2022. The State of Social Shopping in 2022. *Influencer Marketing Hub*. Available online: <https://influencermarketinghub.com/social-shopping/> (accessed on 16 April 2023).
- Moher, David, Alessandro Liberati, Jennifer Tetzlaff, Douglas G. Altman, and The PRISMA Group. 2009. Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: The PRISMA statement. *Annals of Internal Medicine* 151: 264269. [CrossRef]
- Moher, David, Larissa Shamseer, Mike Clarke, Davina Ghera, Alessandro Liberati, Mark Petticrew, Paul Shkelle, Lesley A. Stewart, and Prisma-P Group. 2015. Preferred reporting items for systematic review and meta-analysis protocols (PRISMA-P) 2015 statement. *Systematic Reviews* 4: 1–9. [CrossRef]
- Molinillo, Sebastián, Francisco Liébana-Cabanillas, and Rafael Anaya-Sánchez. 2018. A social commerce intention model for traditional e-commerce sites. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 13: 80–93. [CrossRef]
- Mou, Jian, Dong-Hee Shin, and Jason F. Cohen. 2017. Trust and risk in consumer acceptance of e-services. *Electronic Commerce Research* 17: 255–88. [CrossRef]
- Mróz, Bogdan. 2021. Consumer shopping behaviours on social media platforms. In *Disruptive Platforms: Markets, Ecosystems, and Monopolists*. Oxford: Routledge, pp. 113–29.
- Mukherjee, Debmalya, Weng M. Lim, Satish Kumar, and Naveen Donthu. 2022. Guidelines for advancing theory and practice through bibliometric research. *Journal of Business Research* 148: 101–15. [CrossRef]
- Nacar, Ramazan, and Kadir Ozdemir. 2022. From commerce to E-commerce and social commerce: How global? How local? In *Industry 4.0 and Global Businesses*. Bingley: Emerald Publishing Limited, pp. 95–109.
- Nagle, Thomas T., and Gerog Muller. 2018. *The Strategy and Tactics of Pricing*. Oxford: Routledge, ISBN 978-1-315-18530-9.
- Niranjanamurthy, M, N. Kavyashree, S. Jagannath, and Dharmendra Chahar. 2013. Analysis of e-commerce and m-commerce: Advantages, limitations and security issues. *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering* 2: 2360–70.
- Overby, Jeffrey W., and Eun-Ju Lee. 2006. The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research* 59: 1160–66. [CrossRef]

- Page, Matthew J., Joanne E. McKenzie, Patrick M. Bossuyt, Isabelle Boutron, Tammy C. Hoffmann, Cynthia D. Mulrow, Larissa Shamseer, Jennifer M. Tetzlaff, Elie A. Akl, Sue E. Brennan, and et al. 2021. Declaración PRISMA 2020: Una guía actualizada para la publicación de revisiones sistemáticas. *Revista Española de Cardiología* 74: 790–99. [CrossRef] [PubMed]
- Panarello, Demetrio, and Andrea Gatto. 2022. Connecting Perceived Service Quality, Value and Shopping Behavior: An Analysis on Chinese College Students Traveling Overseas. *Knowledge* 2: 557–71. [CrossRef]
- Pantano, Eleanora, Gabriele Pizzi, Daniele Scarpi, and Charles Dennis. 2020. Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID-19 outbreak. *Journal of Business Research* 116: 209–13. [CrossRef]
- Pires, Paulo Botelho, José Duarte Santos, Pedro Quelhas de Brito, and David Nunes Marques. 2022. Connecting Digital Channels to Consumers' Purchase Decision-Making Process in Online Stores. *Sustainability* 14: 14392. [CrossRef]
- Premevida, Eduardo A. 2021. E-commerce em 2020, um cenário de oportunidades em meio a pandemia. *Research, Society and Development* 10: e59210212984. [CrossRef]
- Ribeiro, Ana P., Robert Harmsen, Jesús R. Carreón, and Ernst Worrell. 2019. What influences consumption? Consumers and beyond: Purposes, contexts, agents and history. *Journal of Cleaner Production* 209: 200–15. [CrossRef]
- Rohm, Andrew J., and Vanitha Swaminathan. 2004. A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research* 57: 748–57. [CrossRef]
- Rubel, Steve. 2005. Trends to Watch. Part II: Social Commerce–Micro Persuasion. Available online: <https://digitalwellbeing.org/steve-rubels-original-2005-social-commerce-post/> (accessed on 1 July 2009).
- Salvatori, Luca, and Fausto Marcantoni. 2015. SmartSocialMarket: A social commerce architecture. Paper presented at the Third International Conference on Building and Exploring Web Based Environments, Rome, Italy, May 24–29.
- Schneider, Gary P. 2016. *Electronic Commerce*. Boston: Cengage Learning, ISBN 978-1-305-86781-9.
- Shen, Jia. 2012. Social comparison, social presence, and enjoyment in the acceptance of social shopping websites. *Journal of Electronic Commerce Research* 13: 198.
- Shin, Dong-Hee. 2013. User experience in social commerce: In friends we trust. *Behaviour & Information Technology* 32: 52–67.
- Shin, Yeon H., and Murat Hancer. 2016. The role of attitude, subjective norm, perceived behavioral control, and moral norm in the intention to purchase local food products. *Journal of Foodservice Business Research* 19: 338–51. [CrossRef]
- Silvestre, Luane. 2020. O que é e-commerce: Para que serve e como funciona. *Nuvemshop Blog*. Available online: <https://www.nuvemshop.com.br/blog/o-que-e-ecommerce/> (accessed on 1 March 2023).
- Singh, Manohar, and Gobindbir Singh. 2018. Impact of social media on e-commerce. *International Journal of Engineering & Technology* 2: 21–26.
- Sohn, JeongWoong, and Jin Ki Kim. 2020. Factors that influence purchase intentions in social commerce. *Technology in Society* 63: 101365. [CrossRef]
- Sturiale, Luisa, and Alessandro Scuderi. 2013. Evaluation of social media actions for the agrifood system. *Procedia Technology* 8: 200–8. [CrossRef]
- The Lens. n.d. Explore Global Science and Technology Knowledge: Aggregated Metadata. *Lens.org*. Available online: <https://www.lens.org/> (accessed on 5 April 2023).
- Vargas, Katiúscia S., Kristina K. Figueira, and Janaina Marchi. 2019. A influência das dimensões de confiança e risco no comportamento de compra online. *Revista de Administração Unimep* 17: 1–23.
- Verhoef, Peter C., Pallassana K. Kannan, and J. Jeffrey Inman. 2015. From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing* 91: 174–81. [CrossRef]
- Wang, Mengyang, and Lihe Chai. 2018. Three new bibliometric indicators/approaches derived from keyword analysis. *Scientometrics* 116: 721–75. [CrossRef]
- Wang, Shuyu. 2020. A Chinese Lesson in Combatting Online Counterfeits: The Need to Place Greater Obligations on Social Media as They Transform to E-Commerce Platforms. *Federal Communications Law Journal* 73: 339.
- Wang, Cheng Lu. 2021. New frontiers and future directions in interactive marketing: Inaugural Editorial. *Journal of Research in Interactive Marketing* 15: 1–9. [CrossRef]
- Wang, Chingning, and Ping Zhang. 2012. The evolution of social commerce: The people, management, technology, and information dimensions. *Communications of the Association for Information Systems* 31: 5. [CrossRef]
- Wang, Xuequn, Mina Tajvidi, Xiaolin Lin, and Nick Hajli. 2020. Towards an ethical and trustworthy social commerce community for brand value co-creation: A trust-commitment perspective. *Journal of Business Ethics* 167: 137–52. [CrossRef]
- Wright, Ray. 2006. *Consumer Behaviour*. Boston: Cengage Learning EMEA, ISBN 13: 978-1844801381.
- Wu, Wei, Sihang Wang, Guanqi Ding, and Jinfei Mo. 2023. Elucidating trust-building sources in social shopping: A consumer cognitive and emotional trust perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services* 71: 103217. [CrossRef]
- Wu, Wei, Vivian Huang, Xiayu Chen, Robert M. Davison, and Zhongsheng Hua. 2018. Social value and online social shopping intention: The moderating role of experience. *Information Technology & People* 31: 688–711.
- Xiao, Liang, Feipeng Guo, Fumao Yu, and Shengnan Liu. 2019. The effects of online shopping context cues on consumers' purchase intention for cross-border E-Commerce sustainability. *Sustainability* 11: 2777. [CrossRef]
- Xu, Yu, and Michael J. Lee. 2019. Personalizing User Interactions in a Social Shopping Context and Open Challenges. Paper presented at IUI Workshops, Los Angeles, CA, USA, March 20.

- Yu, Chia-Hui, Chia-Chang Tsai, Yichuan Wang, Kuei-Kuei Lai, and Mina Tajvidi. 2020. Towards building a value co-creation circle in social commerce. *Computers in Human Behavior* 108: 105476. [[CrossRef](#)]
- Yuthayotin, Sutatip. 2015. *Access to Justice in Transnational B2C E-Commerce*. Cham: Springer, ISBN 978-3-319-11131-5.
- Zamrudi, Zakky, Imam Suyadi, and Yusri Abdillah. 2016. The effect of social commerce construct and brand image on consumer trust and purchase intention. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis* 10: 1–13. [[CrossRef](#)]
- Zhang, Hong, Ling Zhao, and Sumeet Gupta. 2018. The role of online product recommendations on customer decision making and loyalty in social shopping communities. *International Journal of Information Management* 38: 150–66. [[CrossRef](#)]
- Zhang, Xi, Hongda Liu, and Pinbi Yao. 2021. Research jungle on online consumer behaviour in the context of web 2.0: Traceability, frontiers and perspectives in the post-pandemic era. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 16: 1740–67. [[CrossRef](#)]
- Zhao, Taiyang, Wei Song, Xiaotong Jin, Hongjing Cui, and Yang Li. 2020. Hedonism or self-growth? The influence of perceived control on individual product preferences for individuals under self-threat. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 32: 1343–61. [[CrossRef](#)]
- Zhong, Yao. 2012. Social Commerce: A New Electronic Commerce. Paper presented at WHICEB 2012 Proceedings, Wuhan, China, May 26–27; pp. 164–69.
- Zhou, Lina, Ping Zhang, and Hans-Dieter Zimmermann. 2013. Social commerce research: An integrated view. *Electronic Commerce Research and Applications* 12: 61–68. [[CrossRef](#)]
- Zupic, Ivan, and Tomaz Čater. 2015. Bibliometric methods in management and organization. *Organizational Research Methods* 18: 429–72. [[CrossRef](#)]

Disclaimer/Publisher’s Note: The statements, opinions and data contained in all publications are solely those of the individual author(s) and contributor(s) and not of MDPI and/or the editor(s). MDPI and/or the editor(s) disclaim responsibility for any injury to people or property resulting from any ideas, methods, instructions or products referred to in the content.