

SOCIAL COMMERCE: UMA ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA PARA NOVAS OPORTUNIDADES DE PESQUISA

Renan Moreira Pinto
Maria Conceição Melo Silva Luft
Débora Eleonora Pereira da Silva
Aline França de Abreu

Resumo:

Com o surgimento da internet e posteriormente o desenvolvimento da Web 2.0, novas mídias sociais, como as redes sociais online e também novos tipos de negócio, como o e-commerce, começaram a se tornar cada vez mais populares. Em virtude dessa maior conexão e interação entre as pessoas, além do desenvolvimento do e-commerce, surge o que é chamado de social commerce ou comércio social. Assim, devido ao contexto contemporâneo da temática, este artigo tem como objetivo realizar uma análise bibliométrica do tema para investigar como se encontra o estado da arte, sendo investigados diversos pontos, que permitiram identificar, por exemplo, que o Brasil ainda necessita de mais estudos nesta área, constituindo um campo que ainda oferece boas oportunidades de pesquisa.

Palavras Chave: Social Commerce, Mídias Sociais, Bibliometria, Análise bibliométrica

1. Introdução

Antes da década de 1960, as pessoas não imaginavam o tamanho da mudança que estaria prestes a surgir. Esta ferramenta, hoje conhecida como internet, apareceu no final desse período. Inicialmente, ela tinha objetivos militares, já que os Estados Unidos estavam em plena Guerra Fria com a União Soviética e desejavam obter vantagens militares para estar sempre à frente, o que fica claro neste trecho, onde, segundo Castells (2003):

As origens da internet podem ser encontradas na Arpanet, uma rede de computadores montada pela Advanced Research Projects Agency (ARPA) em setembro de 1969. A ARPA foi formada em 1958 pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos, com a missão de mobilizar recursos de pesquisa, particularmente do mundo universitário, com o objetivo de alcançar superioridade tecnológica militar em relação à União Soviética(...) (CASTELLS, 2003, p.13-14).

Com o tempo foi identificado que a internet oferecia muitos outros benefícios e não apenas os observados inicialmente, como o militar e o de conectar os computadores de faculdades, tal como H. Deitel, P. Deitel e Steinbuhler afirmaram no seguinte trecho: “Embora a ARPAnet possibilitasse que os pesquisadores compartilhassem seus computadores entre si, ficou provado que o principal benefício era a capacidade de comunicação rápida e fácil, vindo a ser conhecida como correio eletrônico (e-mail)” (DEITEL; DEITEL; STEINBUHLER, 2004, p. 4).

Então, foi a partir deste momento que os estudiosos sobre o tema começaram a abrir os olhos para as novas possibilidades que a internet poderia oferecer para o mundo em termos de comunicação. Com o passar dos anos, o governo americano permitiu que a internet fosse utilizada para outros fins diferentes do militar e foi justamente neste ponto que se iniciaram grandes investimentos e uma disputa entre diversas empresas da área, muitas delas localizadas no Vale do Silício, na Califórnia (CASTELLS, 2006). Com o decorrer dos anos, os custos e o acesso à rede mundial de computadores foram se tornando cada vez mais baratos.

Hoje em dia, a internet é um dos mais poderosos meios de comunicação do mundo moderno. Devido à sua praticidade e também ao maior acesso, ela vem conectando de maneira crescente muitas pessoas ao redor do mundo. Segundo dados de 2017, da International Telecommunication Union (ITU), a agência de telecomunicações da ONU, um pouco mais de 4 bilhões de pessoas estão conectadas à internet, ou seja, aproximadamente 53% da população global (ITU, 2017). Com o desenvolvimento de aparelhos móveis, como smartphones e tablets, além de notebooks cada vez mais portáteis, juntamente com o avanço e a integração de tecnologias como o WIFI (Wireless Fidelity ou fidelidade sem fio, em português) e o acesso à rede de dados móveis, as pessoas podem acessar a rede de praticamente qualquer lugar do mundo. “Muitas pessoas passam a maior parte do seu tempo conectadas(...) Vivem um estado de conexão constante com o mundo, recebem e-mails em qualquer lugar que estejam, criam posts em blogs(...)” (VAZ, 2011, p. 143).

E justamente por essa maior facilidade de acesso, a agilidade na comunicação e na obtenção de informações, que são praticamente instantâneas, e também por sua grande variedade de recursos disponíveis atualmente, que a internet vem sendo utilizada em larga escala por pessoas e organizações. Muitos destes recursos, estão representados pelo termo Web 2.0, que foi utilizado pela primeira vez em 2004 por Dale Dougherty, da O’Reilly Media Inc. (O’REILLY, 2005), e pode ser caracterizado “como uma plataforma em que o conteúdo e os aplicativos não são mais criados e publicados por indivíduos, mas são continuamente modificados por todos os usuários de forma participativa e colaborativa” (KAPLAN, 2010).

Foi diante deste contexto que as redes sociais começaram a surgir e a ganhar cada vez mais espaço nos dispositivos de bilhões de pessoas. Segundo o relatório Global Digital Report 2018, aproximadamente 3,2 bilhões de pessoas são usuários ativos de redes sociais, sendo o Facebook, o Youtube e o Instagram as plataformas com o maior número desses usuários (WE ARE SOCIAL, 2018). De acordo com este mesmo relatório, o Brasil figura em 3º lugar entre os países com o maior número de usuários que acessam o Facebook mensalmente, com aproximadamente 130 milhões de usuários, perdendo apenas para a Índia e os Estados Unidos, com 250 e 230 milhões de usuários, respectivamente (WE ARE SOCIAL, 2018).

A partir do momento que as redes sociais começaram a se tornar mais acessíveis, os consumidores passaram a tirar proveito disso as utilizando como fontes de informações sobre as empresas, marcas, bem como produtos e serviços (ZHOU, ZHANG e ZIMMERMANN, 2013). Em virtude destes fatores, um novo tipo de comércio eletrônico, que vem mudando a forma de realização de compras online surgiu, sendo denominado social commerce ou, traduzindo para o português, comércio social (ZHOU, ZHANG e ZIMMERMANN, 2013; CHEN; SHEN, 2015), possibilitado pelo uso das tecnologias da Web 2.0 (WANG; ZHANG, 2012), permitindo ao consumidor realizar suas compras no ambiente das redes sociais, despertando a atenção do meio acadêmico para entender como ele funciona.

Com o crescente interesse deste tema e a promessa de ser uma das áreas de pesquisa mais desafiadora da próxima década (LIANG; TURBAN, 2011), o presente estudo tem como objetivo realizar uma análise bibliométrica sobre o social commerce para analisar os dados sobre a produção científica nesta área, utilizando a base de dados da Scopus.

A pesquisa se justifica pelo fato de servir como base para futuros trabalhos que venham a pesquisar sobre este mesmo tema, pois consolida informações relevantes que podem atuar como um guia no direcionamento de futuras pesquisas, indicando quais são os autores mais citados, as instituições que mais tem desenvolvido esses estudos ou os periódicos que vem publicando nesta área. Além disso, ela traz também uma visão holística sobre o comércio social, demonstrando como estão as publicações em um nível global. Este fato justifica também a escolha da Scopus, visto que ela oferece o maior banco de dados de

resumos e também de citações da literatura, sendo uma base utilizada mundialmente em diversas áreas do conhecimento. É relevante salientar também que não foram encontrados outros estudos bibliométricos sobre este tema na base pesquisada, o que demonstra a sua originalidade. Outro ponto que se espera com o presente artigo, é estimular ainda mais o interesse da academia brasileira sobre este assunto, que tem muito potencial para ser explorado no contexto brasileiro, onde podem ser analisadas possíveis peculiaridades ou complementaridades deste tipo de comércio, o que acrescentaria ainda mais para a literatura.

O trabalho foi estruturado em 5 partes, iniciando-se por esta contextualização sobre o tema. Na seção seguinte será abordado o referencial teórico, englobando o e-commerce, as mídias sociais e também o social commerce. Logo em seguida, será explicitada a metodologia utilizada na pesquisa e, na sequência, será feita a análise dos dados bibliométricos. Por último, serão apresentadas as considerações finais sobre o estudo, assim como as limitações da pesquisa e sugestões para possíveis estudos.

2. Referencial Teórico

Nesta seção, é importante destacar alguns pontos principais que integram a formação do comércio social, portanto, são abordados os principais conceitos e definições tanto do e-commerce quanto das mídias sociais para assim, poder ser estudado o social commerce, que é o tema central deste artigo.

2.1 E-commerce e Mídias Sociais

Em 1995, com a autorização do uso comercial da internet, o comércio eletrônico, também chamado de e-commerce, foi considerado uma inovação radical, tendo a capacidade de revolucionar mercados e organizações (TIGRE; DEDRICK, 2003). Hoje, mais de 2 décadas depois, é possível perceber que ele realmente cumpriu o que prometeu e ainda não chegou ao seu limite de expansão.

Os números do e-commerce demonstram que ele vem crescendo a cada ano. Segundo o relatório Webshoppers, no ano de 2017, mais de 55 milhões de consumidores brasileiros realizaram ao menos uma compra online, movimentando cerca de 47,7 bilhões de reais, e a expectativa para 2018 é que esse valor suba para R\$ 53,5 bilhões (EBIT, 2018). Apesar das diferenças entre as compras offline e online, as novas possibilidades proporcionadas pelo e-commerce representam grandes oportunidades tanto para empresas quanto para consumidores (CHILDERS et al, 2001), tendo estes últimos, diversos benefícios ao realizar suas compras pela internet. Desde informações mais detalhadas e obtidas de maneira mais rápida sobre os produtos à possibilidade de comparação de preços, além da comodidade de poder fazer compras no horário que quiser (TURBAN; MCLEAN; WETHERBE, 2004, p. 161), de qualquer lugar, enfim, são muitas as vantagens. Já as empresas podem ter como benefício a viralização de seus produtos e serviços, com a disseminação de informação sobre os mesmos (ZHOU; ZHANG; ZIMMERMANN, 2013), já que os consumidores estão ligados à sua rede de contatos, permitindo que uma informação se espalhe rapidamente.

Logo, o e-commerce pode ser definido como a utilização de recursos tecnológicos que permitem a realização operações de compra e venda de uma maneira mais rápida e dinâmica do que os outros meios (ALBERTIN, 2001). Engloba a realização de transações empresariais por meio de redes de telecomunicações, em especial a internet (TURBAN; MCLEAN; WETHERBE, 2004, p.158), sendo essas transações empresariais, um “processo de compra, venda e troca de produtos, serviços e informações”(TURBAN; KING, 2004, p. 3). Com o

desenvolvimento da Web 2.0, que trouxe o surgimento de novas ferramentas, ocorreu a popularização de diversos tipos de sites, como as redes sociais, blogs e sites de compartilhamento de vídeos (KARAKAS, 2009). As redes sociais, principalmente, não demoraram muito tempo para ganhar cada vez mais adeptos e com isso foram se multiplicando, existindo diversas delas hoje em dia.

Todos esses tipos de sites citados anteriormente, fazem parte das mídias sociais. E diversas são as definições presentes na literatura que procuram conceituar este termo. Kietzmann et al (2011) oferecem uma definição simples, afirmando que as mídias sociais são compostas por diferentes plataformas que permitem uma alta interação entre indivíduos e comunidade. Bolton et al (2013), complementam esta definição, considerando também qualquer serviço pelo qual os usuários podem criar e compartilhar uma grande variedade de conteúdo, que podem incluir textos, fotos, vídeos e outros. Filo et al (2015, p.178) definem de modo mais completa, afirmando que “mídias sociais são novas tecnologias de mídia, que facilitam a interatividade e a cocriação, permitindo o desenvolvimento e compartilhamento de conteúdo gerado pelo usuário entre organizações e indivíduos”.

Sendo assim, observa-se que existe uma variedade de plataformas de mídias sociais, como redes sociais, blogs, sites de streaming de vídeos, podcasts, entre outras (MANGOLD, 2009). Hanna (2011) acrescenta que, em virtude dessa diversidade, em alguns momentos é difícil diferenciá-las. Isso pode ser justificado devido ao fato de que alguns sites de redes sociais estenderam suas funcionalidades além das suas “fronteiras” (KANE et al, 2014). É possível observar este fato, por exemplo, com a integração de algumas funcionalidades do Facebook ou do Google+, como o botão de reações (like, love, etc) ou a opção de criar um cadastro e realizar um login através do perfil do usuário dessas redes sociais, sendo utilizadas em outros websites.

Apesar dessa dificuldade de diferenciação entre as plataformas, o que se destaca é que foram justamente as conexões sociais e interações de pessoas na internet, principalmente através dos sites de redes sociais, que acabaram levando ao desenvolvimento do e-commerce para o comércio social (HAJLI, 2015), que é o próximo tópico do referencial teórico.

2.2 Social Commerce

O social commerce, como o próprio nome já diz, engloba características das mídias sociais e do e-commerce, portanto, ao longo dos últimos anos diversos acadêmicos vêm oferecendo suas definições para o termo. Enquanto Harkin (2007) e Wang (2009) caracterizam o comércio social como uma nova categoria de e-commerce que mescla atividades de compras e redes sociais online, outros autores, Kooser (2008), Marsden (2009), Turban e Liang (2011), classificam o social commerce como uma subcategoria do e-commerce. Hajli (2015) ainda acrescenta que o social commerce é também um novo fluxo, e que permite aos consumidores gerar conteúdo. Ou seja, as informações que antes eram produzidas somente pelas organizações, agora também poderiam ser produzidas pelos consumidores, que assim passaram a ter um papel muito mais ativo na produção de informações e conhecimentos. Eles podem se comunicar uns com os outros, analisar as opiniões de outras pessoas, avaliar diversos produtos, compartilhar suas experiências, recomendar tanto produtos quanto serviços e participar de fóruns (HAJLI, 2015). E isso pode influenciar as escolhas dos outros consumidores, já que eles estão expressando suas próprias opiniões e experiências (NG, 2013) sobre os produtos ou serviços. Além desses fatores, os interessados em realizar uma compra também podem interagir diretamente com as empresas, deixando evidente que são muitas as possibilidades.

Através dessa troca de informações com outros consumidores, é possível obter melhores preços, produtos e serviços, o que torna essa espécie de compra “informada” um aspecto único do social commerce (KIM; PARK, 2013), já que numa compra através do e-commerce tradicional, o consumidor tem acesso apenas as informações disponíveis no site, sem a opinião de outras pessoas. Toda essa troca de informações entre os consumidores, segundo Hajli (2014, p.2) pode gerar o “boca-a-boca social inicial de um novo produto, o que, por sua vez, pode influenciar a confiança inicial do consumidor nesse novo produto”, tendo a possibilidade de gerar comentários positivos ou negativos, sendo que estes últimos são motivo de preocupação para as organizações.

Sendo assim, Turban e Liang (2011) identificaram que o comércio social possui três características essenciais, sendo elas: as tecnologias de mídia social, as interações da comunidade e as atividades comerciais. Com base nessas características, que estão interligadas, os sites de comércio social podem assumir 2 formas diferentes: redes sociais que adicionam funcionalidades comerciais, possibilitando assim a geração de anúncios e a negociação de produtos e serviços ou; sites tradicionais de e-commerce, que incluem recursos de redes sociais para assim conseguir se aproveitar do poder e da confiança que as redes sociais agregam (TURBAN; LIANG, 2011; ROSA; DOLCI; LUNARDI, 2014). Sobre o primeiro tipo, é possível tomar como exemplo o Facebook, o LinkedIn, o Instagram, dentre outras. Já como exemplo do segundo caso, temos a Amazon.com, a Americanas, o Submarino, a Netshoes, entre outras.

Esse fenômeno, portanto, é caracterizado tanto pela funcionalidade das redes sociais serem transportadas para os sites de e-commerce, quanto pelo ambiente de negócios ser levado para as redes sociais (NG, 2013). Ou seja, os dois lados se adaptaram e conseguiram se complementar para assim atender aos consumidores, que por um lado necessitavam da facilidade de realizar as transações online dentro das redes sociais ou então, por outro, realizar as suas compras em outros sites, desde que fornecessem recursos sociais, gerando uma maior confiança para o consumidor. Este fator de credibilidade, como destaca Pavlou (2003), é fundamental na maioria das transações econômicas e sociais, principalmente no contexto online, em que pode haver muita incerteza. Sendo justamente o caso do e-commerce, onde os riscos são percebidos como altos (MUTZ, 2005).

As redes sociais e suas funcionalidades, portanto, são usadas como recurso para prover o e-commerce de caráter mais pessoal e confiável, pois propiciam a troca de informação entre consumidores e também deles com as empresas (SOARES; DOLCI; LUNARDI, 2015).

3. Procedimentos Metodológicos

Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa do tipo bibliométrica sobre o tema social commerce. O autor responsável por popularizar o termo bibliométrico foi Pritchard (1969), que conceitua este tipo de pesquisa como sendo a aplicação de métodos matemáticos e estatísticos em diversos meios de comunicação e que deve ser usada em “todos os estudos que tentam quantificar os processos de comunicação escrita”. Desta forma é possível realizar uma análise da produção científica, utilizando como base os dados de publicações e as citações de diversos pesquisadores para avaliar tanto a produtividade dos cientistas quanto a qualidade das pesquisas que eles vêm desenvolvendo (VANTI, 2002).

Para dar início às pesquisas, o primeiro passo foi definir a base de dados, tendo sido escolhida a Scopus, por ser uma base bem abrangente e reunir conteúdo de diversas partes do mundo. Na sequência, definiu-se que o termo utilizado para busca seria “social commerce” e

seria aplicado um filtro de “business” para selecionar trabalhos apenas da área de negócios e administração, pois assim traria um enfoque para o que vem sendo publicado nesta área. Por ser um tema recente, a seleção da amostra compreendeu todo o período de tempo desde o primeiro trabalho sobre comércio social postado na base, até a segunda quinzena de junho de 2018.

Após as buscas, os dados obtidos foram exportados para o software EndNote e para o Microsoft Excel, onde foram organizados, analisados e dispostos graficamente. Os resultados e as análises podem ser observados na próxima seção.

4. Análise Bibliométrica

As buscas resultaram em um total de 165 trabalhos abordando o social commerce. Essas publicações foram escritas por 155 autores, estando vinculados à 160 instituições espalhadas por todo o mundo, abrangendo 36 países diferentes, tendo sido publicados em 67 fontes de publicação. Ademais, as publicações ocorreram por meio de 8 tipos de documentos diferentes, onde, neste total de 165 publicações, identificou-se a utilização de 794 palavras chave. A Tabela 01 apresenta todos estes dados, de uma maneira concisa.

Tabela 01. Resultados Gerais da Análise Bibliométrica

Informações Bibliométricas	Quantidade
Publicações	165
Autores	155
Instituições	160
Países	36
Fontes de Publicação	67
Tipos de Documento	8
Palavras Chave	794

Fonte: Elaborado pelo autor

Além dos itens listados acima, também foi feita uma contagem de citações dos artigos, sendo estes rankeados na Tabela 02, onde torna-se possível conhecer os 20 trabalhos mais citados na área de social commerce, em ordem decrescente. Ou seja, da publicação com o maior número de citações para a menor, com seus respectivos autores identificados e também o ano de publicação.

Tabela 02. Os 20 trabalhos mais citados e seus respectivos autores

TÍTULO DO TRABALHO	AUTORES / ANO	CITAÇÕES
From e-commerce to social commerce: A close	Huang, Z., Benyoucef, M. (2013)	355

look at design features		
What drives social commerce: The role of social support and relationship quality	Liang, T.P., Ho, Y.T., Li, Y.W., Turban, E. (2011)	291
Deriving value from social commerce networks	Stephen, A.T., Toubia, O (2010)	283
Introduction to the special issue social commerce: A research framework for social commerce	Liang, T.-P., Turban, E (2011)	190
Transforming homo economicus into homo ludens: A field experiment on gamification in a utilitarian peer-to-peer trading service	Hamari, J (2013)	178
Harnessing the influence of social proof in online shopping: The effect of electronic word of mouth on sales of digital microproducts	Amblee, N., Bui, T. (2011)	127
Social commerce research: An integrated view	Zhou, L., Zhang, P., Zimmermann, H.-D (2013)	107
Social commerce: A contingency framework for assessing marketing potential	Yadav, M.S., de Valck, K., Hennig-Thurau, T., Hoffman, D.L., Spann, M. (2013)	105
Intention to purchase on social commerce websites across cultures: A cross-regional study	Ng, C.S.-P (2013)	94
Understanding the paradigm shift to computational social science in the presence of big data	Chang, R.M., Kauffman, R.J., Kwon, Y. (2014)	89
What motivates customers to participate in social commerce? the impact of technological environments and virtual customer experiences	Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S., Zhao, L. (2014)	85
Can we get from liking to buying? Behavioral differences in hedonic and utilitarian Facebook usage	Pöyry, E., Parvinen, P., Malmivaara, T (2013)	80
The role of social support on relationship quality and social commerce	Hajli, M.N. (2014)	75
The influence of personal and social-interactive engagement in social TV web sites	Pagani, M., Mirabello, A. (2011)	72
A research framework for social commerce adoption	Hajli, M. (2013)	54
Introduction to the special issue mobile commerce: The past, present, and future of mobile commerce research	Kourouthanassis, P., Giaglis, G (2012)	49
Website features that gave rise to social commerce: A historical analysis	Gonçalves Curty, R., Zhang, P. (2013)	44

Consumers' decisions in social commerce context: An empirical investigation	Chen, J., Shen, X.-L (2015)	41
Do actions speak louder than voices? the signaling role of social information cues in influencing consumer purchase decisions	Cheung, C.M.K., Xiao, B.S., Liu, I.L.B. (2014)	40
Social word of mouth: How trust develops in the market	Hajli, N., Lin, X., Featherman, M., Wang, Y. (2014)	39

Fonte: Elaborado pelo autor

Observando os trabalhos apresentados no Quadro 02, nota-se que 3 deles conseguiram se destacar com um elevado número de citações, sendo o primeiro deles o de Huang e Benyoucef, intitulado “From e-commerce to social commerce: A close look at design features” (2013), que recebeu um total de 355 citações. Logo em seguida, com 291 citações, aparece o trabalho de Liang, Ho, Li e Turban, denominado “What drives social commerce: The role of social support and relationship quality” (2011). Em terceiro, figura o artigo “Deriving value from social commerce networks” (2010), que obteve 283 citações, de Stephen e Toubia.

Dando prosseguimento, o primeiro item do Quadro 01 escolhido para ser analisado, foi com relação ao ano das publicações. Os estudos sobre esta temática podem ser considerados recentes, já que, como exposto a seguir, no Gráfico 01, o primeiro trabalho publicado ocorreu no ano de 2008, sendo o único deste ano. Em 2009, se repetiu a mesma quantidade. Foi a partir de 2010 que começaram a surgir mais publicações, ocorrendo um crescimento significativo de 2012, com 5 trabalhos publicados, para o ano de 2013, com 20. O ano com o ápice de publicações foi 2017, com 30 publicações. O ano de 2018, até o momento da realização da pesquisa, já possuía 25 trabalhos, tendo portanto, boas chances de se tornar o ano com a maior quantidade de publicações.

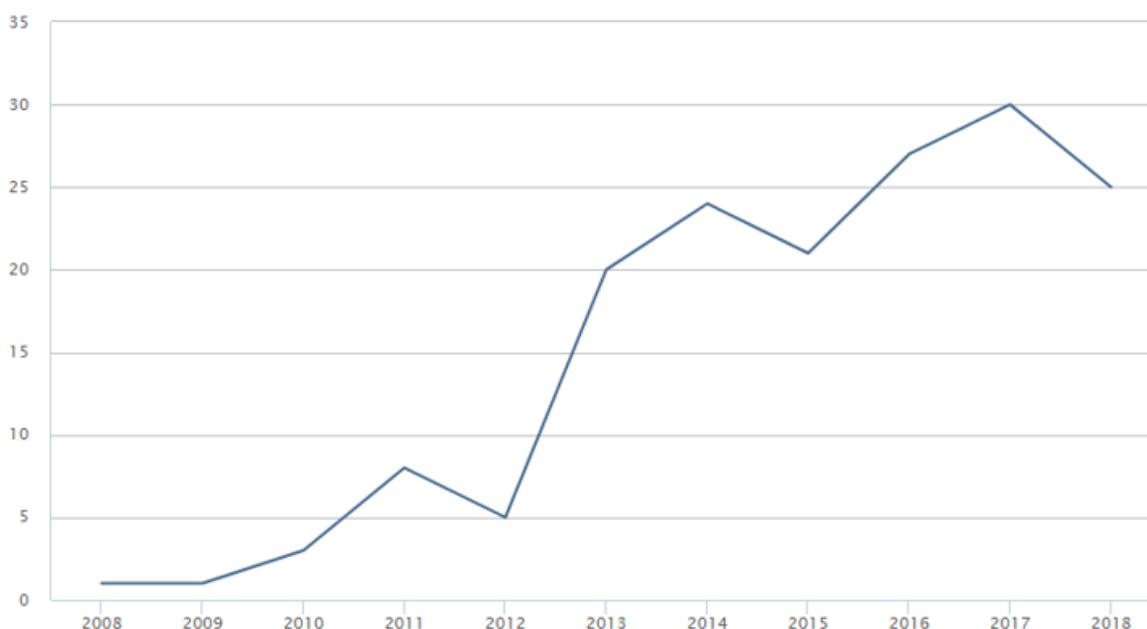


Gráfico 01. Evolução temporal das publicações

Fonte: Elaborado pelo autor

Outro tópico analisado, foi com relação aos autores que vem publicando sobre comércio social. Percebe-se que existe uma diversidade muito grande de autores, pois de um total de 155 autores, 120 deles tiveram apenas 1 publicação, 19 publicaram 2 vezes, 9 tiveram 3 trabalhos publicados e outros 4 publicaram 4 vezes. Se destacaram nesta lista, Hajli, Benyoucef e Lu, com 13, 6 e 5 publicações respectivamente, como observado no Gráfico 02.

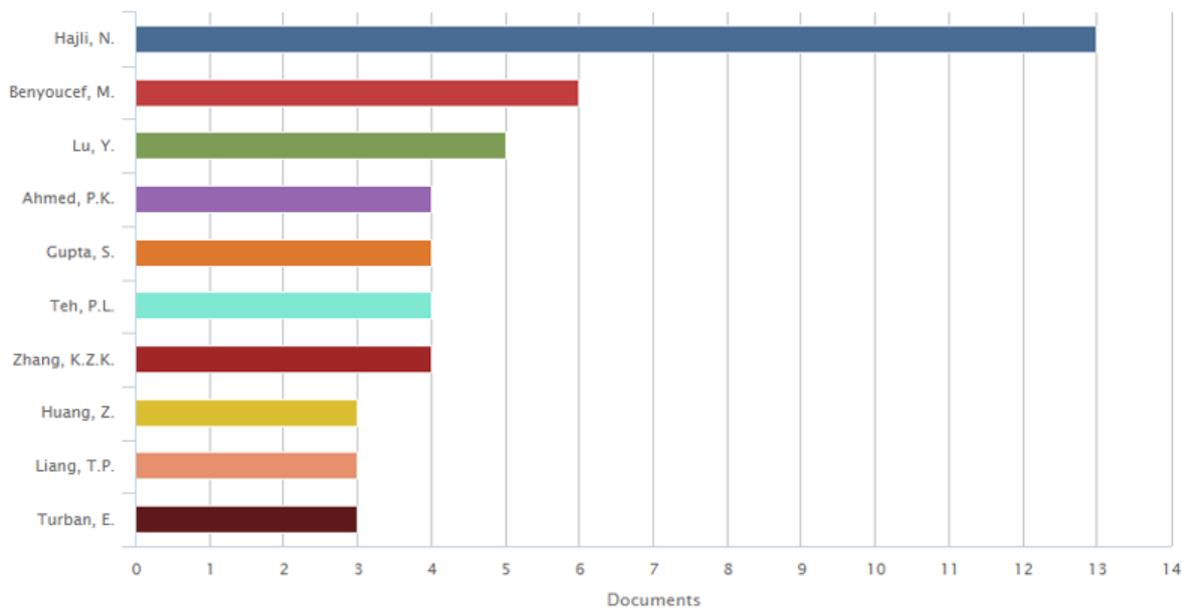


Gráfico 02. Quantidade de publicações por autor

Fonte: Elaborado pelo autor

A quantidade de publicações por instituições também é um tópico relevante a ser verificado, e assim como no tópico anterior, também apresentou uma grande variedade nos resultados, visto que do total de 160 instituições, 111 publicaram somente 1 vez, 31 publicaram 2 vezes, 9 tiveram 3 publicações e outras 5 publicaram 4 vezes cada uma. As que tiveram um maior destaque, foram: “Huazhong University of Science and Technology”, “University of Ottawa”, “Birkbeck University of London” e “Newcastle University”, tendo cada uma delas publicado, respectivamente, 5, 6, 7 e 8 trabalhos, como observado no Gráfico 03.

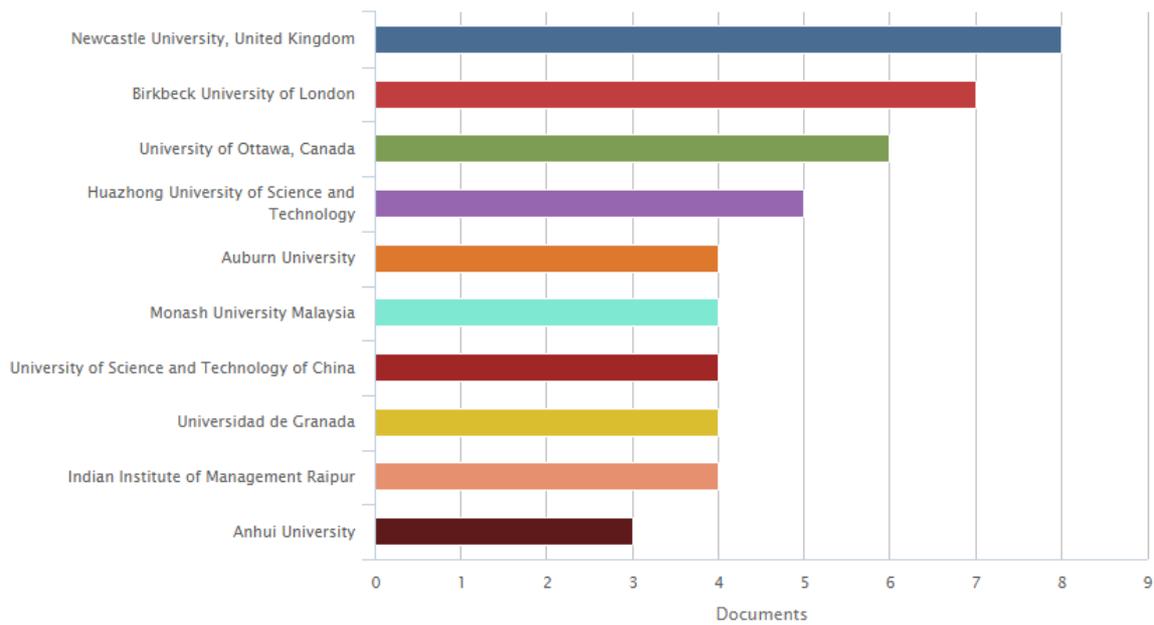


Gráfico 03. Quantidade de publicações por Instituição
 Fonte: Elaborado pelo autor

Na sequência, sobre as fontes de publicação, 67 diferentes foram identificadas. Dentre as que mais sobressaíram, estão: “Electronic Commerce Research And Applications”, com 19 publicações, “Information And Management” com 10, “International Journal of Electronic Commerce” que publicou 9 trabalhos, “Decision Support Systems” somando 8 artigos e “Technological Forecasting and Social Change” com 6. Outros 2 periódicos publicaram 4 vezes, 3 tiveram 3 textos, 9 conseguiram publicar 2 trabalhos e o restante, ou 48 fontes, publicaram somente uma vez. O Gráfico 04 demonstra as fontes com 3 ou mais publicações.

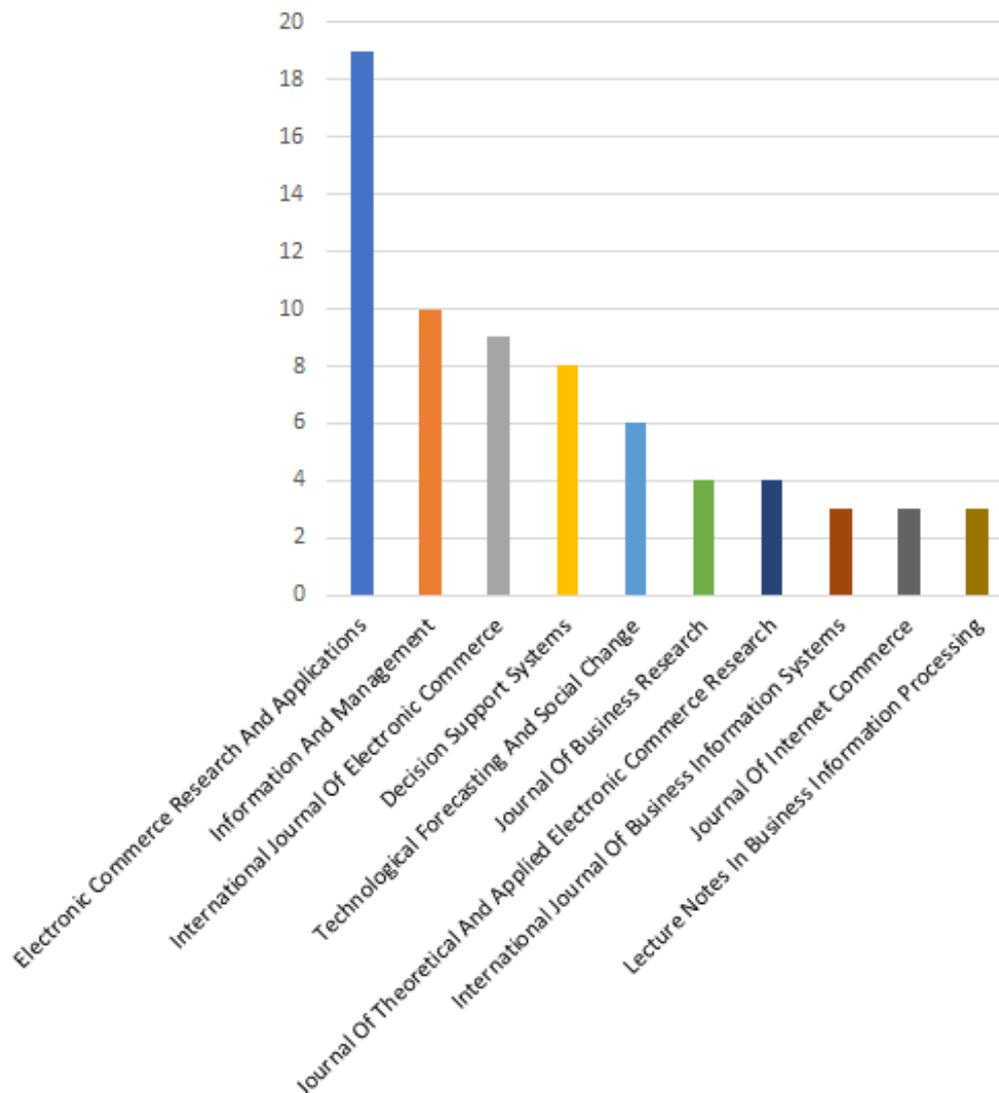


Gráfico 04. Quantidade de publicações por fonte
 Fonte: Elaborado pelo autor

O Gráfico 05, demonstra os países que mais publicaram e as respectivas quantidades de trabalhos. Através dos dados, notou-se que os Estados Unidos aparece no topo dos países que mais publicaram, com 42 trabalhos, seguido pela China, Reino Unido, Malásia e Taiwan, com respectivamente 30, 22, 17 e 16 publicações. Na quinta posição aparece a Coreia do Sul com 14 documentos, seguida pelo Canadá com 10 e França, Hong Kong, Índia, Itália e Espanha com 6. A Alemanha, aparece na 12ª posição, com 5 trabalhos. Dois países publicaram 2 vezes, outros 2 publicaram 3 e mais 4 nações publicaram 2 vezes. O restante, ou seja, 15 países, publicaram somente 1 única vez, sendo um deles o Brasil. É importante salientar que 11 documentos foram classificados em um grupo denominado “indefinido”, por não informarem os países de origem da publicação.

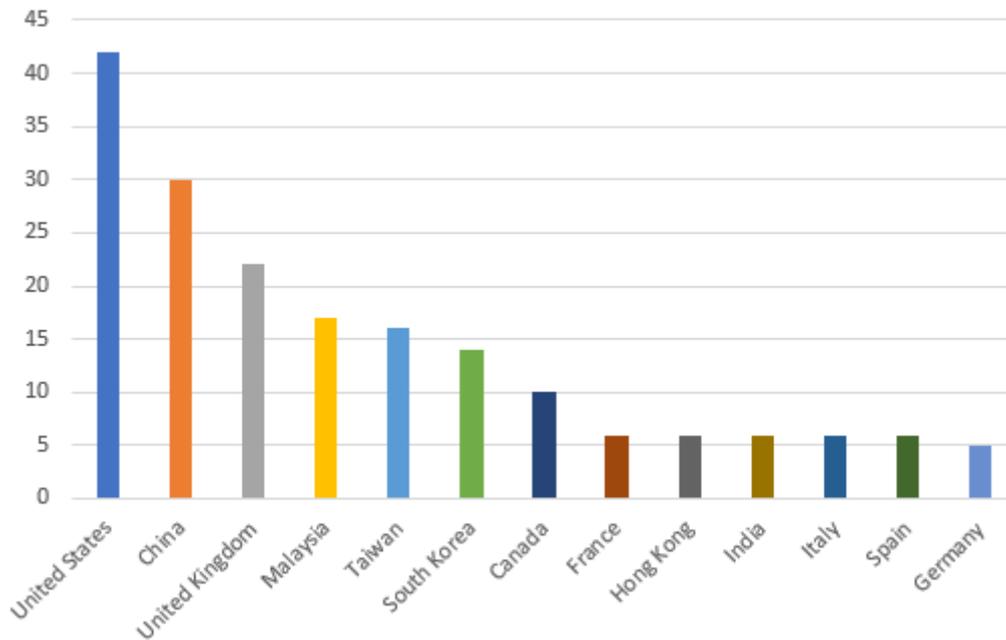


Gráfico 05. Quantidade de publicações por país
 Fonte: Elaborado pelo autor

O próximo item a ser analisado, é com relação aos tipos de documentos, tendo sido encontrado 8 tipos diferentes: artigos, papers de conferência, artigos na imprensa, capítulos de livro, revisões, editoriais, livro e revisão da conferência. Dentro desses 8 tipos, que englobam um conjunto de 165 trabalhos encontrados no total, 106 ou 64,2% eram artigos, 24 ou 14,5% eram papers de conferências e 15 ou 9,1% representavam artigos na imprensa. Logo em seguida, com 9 trabalhos ou 5,5%, vieram os capítulos de livro. Esses e os outros tipos de documentos, podem ser observados no Gráfico 06.

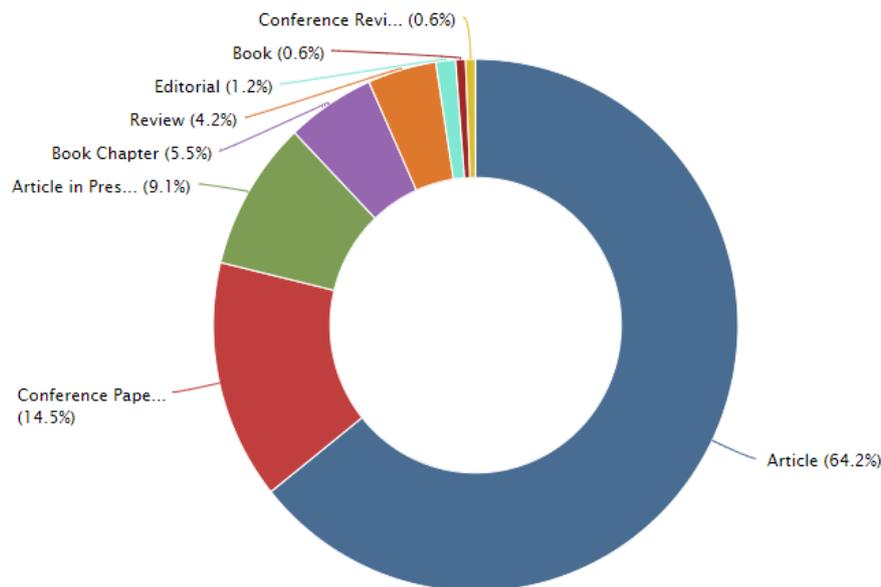


Gráfico 06. Porcentagem de cada tipo de documento
 Fonte: Elaborado pelo autor

Como último tópico, foi feita uma análise das palavras chave utilizadas pelos 165 trabalhos. Obteve-se um total de 794 palavras chave utilizadas, sendo que as 15 mais usadas foram inseridas no Gráfico 07, onde pode ser observado também as suas respectivas frequências.

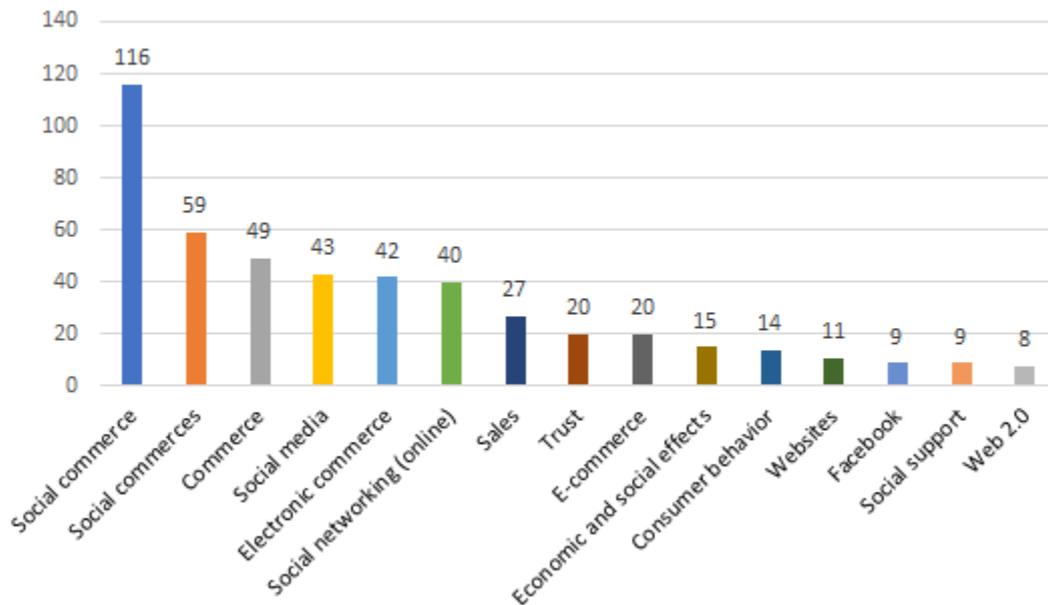


Gráfico 07. Frequência das 15 palavras chave mais utilizadas
Fonte: Elaborado pelo autor

A palavra chave mais encontrada nos trabalhos foi “social commerce”, que foi encontrada 116 vezes seguida pelo seu plural, “social commerces”, com 59 e, em terceiro, “commerces”, que se repetiu 49 vezes. Logo em seguida, aparece a palavra “social media” e “electronic commerce”, que foram identificadas 43 e 42 vezes, respectivamente. É possível notar que todas as 15 palavras mais utilizadas refletem o universo de estudo do social commerce, tema central deste trabalho.

Uma nuvem de palavras também foi elaborada para complementar os resultados observados no Gráfico 07, já que inclui também outras palavras chave que foram identificadas nos 165 trabalhos. Utilizou-se tamanhos variados para demonstrar a frequência com que aparecem, logo, as palavras com tamanho maior, apareceram mais vezes.



Figura 01. Nuvem de palavras
Fonte: elaborado pelo autor

Por fim, a próxima seção contempla as conclusões do estudo, as sugestões para futuras pesquisas nesta área, bem como alguma limitação do presente trabalho.

5. Considerações Finais

O presente estudo objetivou a elaboração de um estudo bibliométrico sobre o tema social commerce utilizando a base de dados Scopus, desta forma foi possível avaliar o estado da produção científica nesta área, principalmente no campo de negócios e administração.

Por meio dos resultados observados nas análises, nota-se que o tema é contemporâneo, visto que o primeiro trabalho surgiu no ano de 2008. Além disso, observa-se que ele vem conquistando um crescimento gradativo, visto que a cada ano surgem mais trabalhos dentro desta temática, principalmente através da publicação de artigos e também papers de conferências, que representam boa parte dos tipos de trabalhos publicados.

Alguns itens, como as instituições e os autores que mais publicaram na área, apresentaram uma certa heterogeneidade nos resultados, mesmo com alguns autores ou instituições possuindo um destaque maior, visto que muitas publicações nos dois tópicos foram feitas por apenas um autor ou uma instituição.

Sobre os países que mais publicaram nesta área, os Estados Unidos se destacou em primeiro lugar e, junto com o Canadá, foram os únicos países da América que figuraram entre os 13 primeiros. Nota-se também um alto interesse pelo tema em países asiáticos, pois alguns deles figuram entre os primeiros, como a China, a Malásia, Coréia do Sul e outros. O Brasil teve apenas 1 documento identificado na base de dados, o que demonstra que é necessário que mais estudos sobre o tema sejam feitos em território brasileiro e divulgados em bases internacionais como o Scopus.

A tabela com os 20 trabalhos mais citados, compreende uma boa base de publicações e fontes de referência para o desenvolvimento de novas pesquisas na área do comércio social. A figura com as palavras chave mais utilizadas também podem auxiliar o pesquisador a encontrar outros trabalhos nesta área, bem como auxiliar na seleção das palavras para o seu próprio trabalho.

Conclui-se que a temática do social commerce ainda é recente e vem despertando cada vez mais interesse dos pesquisadores em todo o planeta, porém ainda é preciso que novos estudos sejam feitos para que a temática possa se tornar ainda mais rica, desenvolvida. Isso pede com que sejam estudados diferentes contextos, em diversos países, abordando tópicos variados e mais específicos dentro do tema central que é o social commerce, sendo esta uma ideia de pesquisa para futuros estudos.

O fato desta pesquisa ter utilizado somente uma base de dados, a Scopus, pode ser considerado uma limitação do presente artigo. Portanto, sugere-se que novos estudos sejam feitos utilizando outras bases, podendo replicar os métodos que foram usados neste trabalho, desta forma o tema ganhará ainda mais relevância e novos conhecimentos serão obtidos, enriquecendo assim a temática do social commerce.

6. Agradecimentos

Agradeço a Fundação de Apoio à Pesquisa e à Inovação Tecnológica do Estado de Sergipe (FAPITEC/SE) pelo apoio financeiro para o desenvolvimento desta pesquisa.

7. Referências Bibliográficas

ALBERTIN, A.L. **Comércio Electronico**. São Paulo: Atlas, 2001.

BOLTON et al. Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda, **Journal of Service Management**, Vol. 24 Issue: 3, p.245-267, 2013.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. 1. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CASTELLS, Manuel. **Sociedade em Rede**. 10. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2006.

CHEN, J.; SHEN, X. Consumers' decisions in social commerce context: An empirical investigation. **Decision Support Systems**, 79, p. 55-64. 2015.

CHILDERS, et al. Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. **Journal of Retailing** 77, no. 4, p. 511-535. 2001.

DEITEL, Harvey; DEITEL, Paul; STEINBUHLER, Kate. **e-Business & e-Commerce para Administradores**. 1. ed. São Paulo: Pearson Education, 2004.

EBIT. **Webshoppers**. 2018. Disponível em: <<https://www.ebit.com.br/webshoppers>> Acesso em: 01 de Julho de 2018.

FILO, K., LOCK, D., KARG, A. Sport and social media research: a review. **Sport Management Review**. 18 (2), p.166–181. 2015.

HAJLI et al. Social word of mouth: How trust develops in the market. **International Journal of Market Research**, 56 (5). 2014.

HAJLI, N.; Social commerce constructs and consumer's intention to buy. **International Journal of Information Management**, v. 35, n. 2, p. 183-191, 2015.

HANNA et al., We're all connected: The power of the social media ecosystem. **Business Horizons**, 54 (3), p. 265-273. 2011.

HARKIN, F. “The Wisdom of Crowds”, **Financial Times**, October 19, p. 17. 2007. Disponível em: <<https://www.ft.com/content/740d99a6-7de7-11dc-9f47-0000779fd2ac>> Acesso em: 01 de Julho de 2018.

INTERNATIONAL TELECOMMUNICATION UNION. **ICT - Facts and Figures 2017**. 2017 Disponível em: <<https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/facts/default.aspx>> Acesso em: 01 de Julho de 2018.

KANE et al. What’s different about social media networks: a framework and research agenda. **Management Information Systems Quarterly**, 38 (1). 2014.

KAPLAN, A.; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. **Business Horizons**, v. 53, n.1, p. 59-68, 2010.

KARAKAS, F. Welcome to World 2.0: the new digital ecosystem. **Journal of Business Strategy**, v. 30, n. 4, p. 23-30, 2009.

KIM, S.; PARK, H. Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers’ trust and trust performance. **International Journal of Information Management**, 33(2), 318-332. 2013.

KIETZMANN, J. H.; HERMKENS, K.; McCARTHY, I. P.; SILVESTRE, B.S.; Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. **Business Horizons**, 54, 241-251, 2011.

KOOSER, A.C. **Social Shopping**. 2008 Disponível em: <http://www.pcworld.com/businesscenter/article/148516/social_shopping.html> Acesso em 31 de Junho de 2018.

LIANG, T.P.; TURBAN E. Introduction to the special issue social commerce: a research framework for social commerce, **International Journal of Electronic Commerce** 16 (2), p. 5–14. 2011.

MANGOLD, W.G, FAULDS, D.J. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. **Business Horizons**. 52(4), p.357–365. 2009.

MARSDEN, P. **The 6 Dimensions of Social Commerce: Rated and Reviewed**. 2009. Disponível em: <<http://socialcommercetoday.com/the-6-dimensions-of-social-commerce-rated-and-reviewed/>> Acesso em: 31 de Junho de 2018.

MUTZ, D. C. Social trust and e-commerce: Experimental evidence for the effects of social trust on individuals' economic behavior. **Public Opinion Quarterly**, 69(3), 393–416. 2005.

NG, C.S.P. Intention to purchase on social commerce websites across cultures: a cross-regional study. **Information and Management** 50 (8), p. 609–620. 2013.

O'REILLY, T. **What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software**. Disponível em: <<https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1#mememap>> Acesso em: 01 de Julho de 2018.

PAVLOU, P. A. Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. **International Journal of Electronic Commerce**, 7(3), p. 101–134. 2003.

PRITCHARD, A. Statistical Bibliography or Bibliometrics. **Journal of Documentation**, 25, p. 348-349. 1969.

ROSA, R.; DOLCI, D.; LUNARDI, G. Social Commerce: Estado da Arte e Oportunidade de Pesquisa. In: XXXVIII Encontro Nacional da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Administração – XXXVIII EnANPAD 2014, **Anais**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2014.

SOARES, M.; DOLCI, D.; LUNARDI, G. S-Commerce: um Experimento sobre Variáveis Moderadoras da Relação de Influência da Recomendação na Confiança. **Anais do XXXIX EnANPAD**. Belo Horizonte, ANPAD, 2015.

TIGRE, P. B.; DEDRICK, J. Mitos e Realidades sobre a Difusão do Comércio Eletrônico nas Empresas Brasileiras. **Revista Brasileira de Inovação**, v. 2, n. 2, p. 377-405, 2003.

TURBAN, E.; KING, D. **Comércio Eletrônico: estratégia e gestão**. 1. ed., São Paulo: Prentice Hall, 2004.

TURBAN, E; MCLEAN, E; WETHERBE, J. **Tecnologia da Informação Para Gestão: Transformando os Negócios na Economia Digital**. 3. ed. Porto Alegre, Bookman, 2004.

VANTI, N. Da bibliometria à webometria: uma exploração conceitual dos mecanismos utilizados para medir o registro da informação e a difusão do conhecimento. **Ciência da Informação**. Brasília, v. 31, n. 2, p. 152-162, 2002.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Ps do Marketing Digital: o guia estratégico de Marketing Digital**. 1. ed. São Paulo: Novatec, 2011.

WANG, C. Linking Shopping and Social Networking: Approaches to Social Shopping, 15th **Americas Conference on Information Systems (AMCIS)**, San Diego, CA. 2009.

WANG, C.; ZHANG, P. The evolution of social commerce: an examination from the people, business, technology, and information perspective. **Communication of the Association for Information Systems**, 31 (5), p.105-127. 2012.

WE ARE SOCIAL. **Global Digital Report 2018**. 2018. Disponível em: <<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>> Acesso em: 01 de Julho de 2018.

ZHOU, L.; ZHANG, P.; ZIMMERMANN, H.D. Social commerce research: An integrated view. **Electronic Commerce Research and Applications**, 12(2), p. 61-68. 2013.