

DOI:

THE INFLUENCE OF SOCIAL NETWORKS ON ONLINE COMMERCE: A REVIEW ON S-COMMERCE (1995-2021)
A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NO COMÉRCIO ONLINE: UMA REVISÃO SOBRE O S-COMMERCE (1995-2021)

Karina Kelen Da Cruz

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS - ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1718-6916>

Hendrya Pereira Cirilo

UFLA - UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS - ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1884-6779>

Fabiane Fidelis Querino

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS - UFLA - ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6983-4658>

Lorrane Pereira Miranda

FACULDADE PECEGE - ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4232-2214>

Abstract

Map and analyze scientific productions related to S-commerce, published until 2021.

This research contributes theoretically to the scientific field of research on S-commerce, as it demonstrates the path of scientific production in this area, serving as information to researchers on the subject for the development of future research.

This research is descriptive and has a quantitative and statistical approach to measuring the production and dissemination indices of scientific knowledge and characterizes as a bibliometric analysis, which sought to analyze publications in the field of research on S-commerce, carried out through the survey of articles and reviews.

The United States, South Korea, Malaysia and China proved to be the most influential countries in the sample. From the analysis of the results, it was possible to identify that the S-commerce field proved to be a scientific field under construction and that it has been growing.

This research contributes theoretically to the scientific field by demonstrating, through bibliometric indicators and network analysis, it is possible to follow the evolution of a field of science, its geographic and disciplinary distribution, journals and hegemonic authors and also identify emerging issues.

The results presented point to the demands of the consumer market, and how S-commerce is a phenomenon of great influence on online commerce.

Key words: S-commerce, E-commerce, Social networks, Influence, Revision

Resumo

Mapear e analisar as produções científicas relacionadas às S-commerce, publicadas até 2021.

Esta pesquisa contribui de forma teórica com o campo científico de pesquisas sobre o S-commerce, por demonstrar o caminho das produções científicas nessa área, servindo de informação a pesquisadores do tema para o desenvolvimento de pesquisas futuras.

A presente pesquisa é descritiva e possui abordagem quantitativa e estatística de mensuração dos índices de produção e disseminação do conhecimento científico e caracteriza como uma análise bibliométrica, que buscou analisar as publicações no campo de pesquisa sobre S-commerce, realizada por meio do levantamento de artigos e reviews.

Os Estados Unidos, Coreia do Sul, Malásia e China se mostraram os países mais influentes da amostra. A partir da análise dos resultados foi possível identificar que o campo S-commerce se mostrou como um campo científico em construção e que tem crescido. Esta pesquisa contribui de forma teórica com o campo científico por demonstrar por meio dos indicadores bibliométricos e das análises de redes é possível acompanhar a evolução de um campo da ciência, a distribuição geográfica, disciplinar, os periódicos e autores hegemônicos e também identificar questões emergentes.

Os resultados apresentados apontam para as exigências do mercado consumidor, e como o S-commerce se apresenta um fenômeno de grande influência no comércio online.

Palavras-chave: S-commerce, Comércio eletrônico, Redes sociais, Influência, Revisão

A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NO COMÉRCIO ONLINE: UMA REVISÃO SOBRE O S-COMMERCE (1995-2021)

THE INFLUENCE OF SOCIAL NETWORKS ON ONLINE COMMERCE: A REVIEW ON S-COMMERCE (1995-2021)

RESUMO

O desenvolvimento das redes sociais deu origem a um novo paradigma de *e-commerce* denominado Social Commerce (*S-commerce*), o qual tem ganhado cada vez mais seu espaço no mercado. De tal modo, dada a importância do tema, o trabalho possui como objetivo mapear e analisar as produções científicas relacionadas às *S-commerce*, publicadas até 2021. Para atingir o objetivo proposto foi realizada uma pesquisa descritiva com abordagem quantitativa, por meio de uma análise bibliométrica a partir de dados obtidos pela base indexadora Web of Science da Thomson Reuters. Os dados foram organizados e analisados com o auxílio dos *softwares* EndNote®, Microsoft Excel® e para a elaboração das redes o software VOSviewer®. Como resultado da busca foram localizadas 114 publicações sobre o assunto no período analisado, destacando-se com maior número de publicações os Estados Unidos, Coreia do Sul, Malásia e China. Os autores Hajli, N., Liang, T. P., Hair, J. F., Huang, Z. e Kim, S. se mostraram os mais influentes da amostra. A partir da análise dos resultados foi possível identificar que o campo *S-commerce* se mostrou como um campo científico em construção e que tem crescido. Diante das novas exigências do mercado consumidor, o *S-commerce* se apresenta um fenômeno de grande influência no comércio online.

Palavras-chave: *S-commerce*; Comércio eletrônico; Redes sociais; Influência; Revisão.

ABSTRACT

The development of social networks gave rise to a new e-commerce paradigm called Social Commerce (S-commerce), which has increasingly gained its space in the market. In such a way, given the importance of the theme, the work aims to map and analyze the scientific productions related to S-commerce, published until 2021. To achieve the proposed objective, a descriptive research with a quantitative approach was carried out, through an analysis bibliometrics based on data obtained from the Thomson Reuters Web of Science indexing database. The data were organized and analyzed with the aid of EndNote®, Microsoft Excel® software and for the elaboration of networks the VOSviewer® software. As a result of the search, 114 publications on the subject were located in the period analyzed, with the United States, South Korea, Malaysia and China standing out with the highest number of publications. Authors Hajli, N., Liang, T.P., Hair, J.F., Huang, Z., and Kim, S. proved to be the most influential of the sample. From the analysis of the results, it was possible to identify that the S-commerce field proved to be a scientific field under construction and that it has been growing. Given the new demands of the consumer market, S-commerce is a phenomenon of great influence on online commerce.

Keywords: S-commerce; E-commerce; Social networks; Influence; Revision.

1. Introdução

A dinamicidade das relações sociais, culturais e econômicas, em todo o mundo, vem impondo uma elevada capacidade de adaptação das empresas diante de um mercado consumidor cada vez mais singular. Neste cenário, Stephen e Toubia (2010) sinalizam para o crescimento de um mercado online de lojas personalizadas, o social commerce, em que as redes sociais possibilitam uma participação mais ativa e acessível na comercialização de produtos e serviços.

Para uma contextualização inicial, o social commerce, ou *s-commerce*, pode ser definido como uma forma de comércio que utiliza a interação nas redes sociais como ferramenta de suporte para compra e venda de produtos e serviços (Wang & Zhang, 2012). Liang e Turban (2011) o caracterizam como sendo um subconjunto do *e-commerce*, ao considerar o social commerce como sendo uma união entre o comércio eletrônico e as redes sociais.

Para os autores, Liang et al. (2011), o social commerce tem como principal característica o uso da influência das redes sociais para aproveitar o capital social online. As interações nesse ambiente estimulam o compartilhamento de informações sobre os produtos e serviços entre amigos e usuários das redes, criando, assim, uma atmosfera de maior segurança e credibilidade nesse tipo de comércio.

Para Busalim e Hussin (2016), apesar do *s-commerce* ser cada vez mais adotado na prática, sua base teórica ainda se apresenta pequena e dispersa; muitos conceitos ainda necessitam de maior pesquisa e investigação. Bürklin et al. (2019) e Liang e Turban (2011) corroboram, ao afirmar que seu conceito ainda se apresenta como difuso, possuindo dois ou mais significados alternativos.

Desse modo, esta pesquisa tem por objetivo analisar as publicações referentes aos estudos de *s-commerce*, de forma investigar volumes e tendências de pesquisa nessa área. Para tal será realizado um estudo bibliométrico através do levantamento de *articles* e *reviews* indexados na base de dados Web of Science da Thomson Reuters.

O presente estudo está dividido em cinco seções, a introdução, fundamentação teórica, posteriormente a metodologia de pesquisa, resultados e discussões e por fim, as considerações finais e sugestões para pesquisas futuras.

2. Fundamentação Teórica

2.1 *S-commerce*

O *s-commerce* pode ser considerado um fenômeno recente e seu estudo ainda não foi explorado exhaustivamente (Stephen & Toubia, 2010). As primeiras pesquisas acerca do tema podem ser rastreadas no final de 1990, mas sua intensificação ocorreu somente a partir de 2004, com o surgimento das redes sociais, como o Facebook e Twitter (Lin, Li & Wang, 2017). Por apresentar alguns de seus conceitos ainda em estágio inicial, sua base teórica se mostra em construção (Busalim & Hussin, 2016).

O conceito de *social commerce* (*s-commerce*) emerge com a evolução das tecnologias Web 2.0 e a popularidade das redes sociais, como Facebook, Twitter e Instagram. O *s-commerce* utiliza o poder das redes sociais para influenciar no processo de compra, focando nos aspectos sociais de uma experiência de compra online (Shen & Eder, 2011).

Liang *et al.* (2011) colaboram, apontando o *social commerce* como uma nova plataforma de negócios que envolve o uso das mídias sociais para as atividades do comércio eletrônico. Dessa forma, para os autores, o *s-commerce* se configura como uma categoria do comércio eletrônico, em que os próprios consumidores, através das mídias sociais, colaboram em rede, compartilhando informações sobre os produtos com seus amigos ou vendendo produtos e serviços através das redes sociais.

Busalim e Hussin (2016) frisam a relevância na diferenciação entre estas modalidades de comércio virtual; segundo Baghdadi (2013) a diferença consiste no fato do *e-commerce* ser habilitado para uma comunicação unilateral enquanto o *s-commerce* é bidirecional. Além disso, Shen e Eder (2011) afirmam que diferentemente do *s-commerce*, o *e-commerce* tende a se concentrar na eficiência das compras online ao priorizar o aperfeiçoamento e personalização dos mecanismos de busca.

Mencionada anteriormente, a comunicação bidimensional que resulta na criação e compartilhamento de conteúdo gerado pelos usuários (Baghdadi, 2013), favorece a relação entre as empresas e seus consumidores, uma vez que a colaboração em rede possibilita uma maior proximidade entre os elos, tornando o processo mais confiável. As marcas conseguem maior interação com seus clientes ao criar uma experiência de compra personalizada adotando um canal de comunicação mais direto, em que os clientes podem tirar dúvidas, dar sugestões, interagir com curtidas e compartilhamento de seus produtos e serviços, se beneficiando assim do marketing espontâneo, como apontam (Galinari *et al.*, 2015).

Stephen e Toubia (2010) corroboram ao mostrar como as redes sociais podem gerar valor econômico tanto para as empresas quanto para os consumidores. A interatividade nas mídias transforma as redes em uma grande vitrine virtual, possibilitando aos usuários navegar entre as lojas, aperfeiçoando assim a acessibilidade da rede.

3. Metodologia de Pesquisa

A presente pesquisa é descritiva e possui abordagem quantitativa e estatística de mensuração dos índices de produção e disseminação do conhecimento científico (Cordeiro *et al.*, 2007). Se caracteriza como uma análise bibliométrica, que buscou analisar as publicações no campo de pesquisa sobre *S-commerce*, realizada por meio do levantamento de *articles* e *reviews* indexados na base de dados Web of Science da Thomson Reuters. A escolha de tal base se deu em função do rigoroso processo de avaliação dos periódicos antes da indexação, e sua extensão, a qual inclui mais de 12.000 periódicos e pesquisadores científicos em todo o mundo e a mais de um bilhão de referências citadas (King, 2016). Além disso, a base oferece os melhores recursos de gerenciamento de citações e atualização constante dos artigos e publicações (Meho & Yang, 2007).

A bibliometria é uma ferramenta importante, organiza a literatura existente, demonstra a trajetória das publicações, os campos de pesquisa tradicionais e emergentes e o seu desenvolvimento e tendências no tempo, a qual tem sido aplicado em diferentes áreas do conhecimento (Bakker *et al.*, 2005). Nessa perspectiva, a pesquisa deve ser organizada, ordenada, apresentando materiais e métodos claramente expressos, e ser conduzida por meio de uma metodologia clara e reproduzível (Greenhalgh, 1997). De tal modo, buscando maior transparência e garantia do caráter científico do estudo desenvolvido, optou-se por adaptar o *framework* de pesquisa utilizado por Prado *et al.* (2016), que estabeleceu as etapas de busca, seleção, organização e análise dos dados (Quadro 1).

Quadro 1 – Framework da pesquisa.

Etapas		Descrição
1	Operacionalização da Pesquisa	1.1 Escolha da(s) base(s) científica(s) ou periódicos;
		1.2 Delimitação dos termos que representam o campo;
		1.3 Delimitação de outros termos para apurar os resultados;
2	Procedimentos de busca (filtros)	2.1 Termos (termos do campo);
		2.3 Filtro 1: somente <i>article</i> e <i>reviews</i> ;
		2.4 Filtro 2: todos os anos;
		2.5 Filtro 3: todas as áreas;
		2.6 Filtro 4: todos os idiomas;
3	Procedimentos de seleção (bancos de dados)	3.1 Download das referências - software EndNote;
		3.2 Download das referências em formato planilha eletrônica;
		3.3 Download das referências para utilização no VOSviewer e Bibliometrix;
		3.4 Organização das referências no EndNote;
		3.5 Organização de matriz de análise em planilha eletrônica;
		3.6 Importação dos dados para softwares de análise;
4	Adequação e organização dos dados	4.1 Busca dos artigos completos em pdf;
5	Análise da produção científica relacionada com a amostra (<i>Research front</i>)	5.1 Análise do volume e tendência temporal da amostra;
		5.2 Análise das citações dos artigos selecionados;
		5.3 Análise dos Países dos artigos selecionados;
		5.4 Análise das palavras-chaves dos artigos selecionados;
		5.5 Análise das Categorias da Web of Science;
		5.6 Análise da autoria e coautoria;
6	Análise da rede de cocitações realizada pela amostra (<i>Intellectual base</i>)	6.1 Análise da rede de cocitações dos autores mais citados;
		6.2 Análise da rede de cocitações dos periódicos mais citados;

Fonte: Adaptado de (PRADO et al., 2016).

Para a realização das buscas utilizou-se os termos *S-commerce* e *Social Commerce* no tópico e refinou-se o resultado por *article* e *review* em todos os anos, idiomas e áreas do conhecimento disponível na base. A descrição da *string* utilizada a fim desse objetivo foi: *TS= (s-commerce or social_commerce)* compreendendo o período de 1995 a 2021, totalizando um volume de 114 trabalhos.

Ressalta-se que os passos apresentados no Quadro 1 não são necessariamente lineares, possibilitando assim a realimentação do processo com intuito de minimizar erros. Para organização e análise dos dados foram utilizados os *softwares* EndNote® e o Microsoft Excel® e para a elaboração das redes e gráficos foram utilizados o pacote Bibliometrix do *software* RStudio® desenvolvido por Massimo Aria e Corrado Cuccurullo (Aria; Cuccurullo, 2017) e o *software* VOSviewer® de Van Eck e Waltan (2018), utilizados para a análise da produção acadêmica por meio da construção e visualização de redes, identificar tendências, crescimento das publicações, acoplamento bibliográfico, colaboração entre países, autores e co-citação de referências e periódicos.

4. Resultados e Discussões

Os resultados obtidos a partir das buscas realizadas para construção deste artigo serão apresentados nesta sessão, assim como as discussões a respeito destes. Os resultados

apresentados são divididos em dois momentos: análise da produção científica e análise da rede de citações, isto é, trabalhos citados pelos artigos presentes na amostra (Chen, 2006).

4.1. Análise da produção científica (*Research front*)

A figura 1 apresenta a distribuição das 114 publicações sobre o assunto ao longo do período de tempo analisado na pesquisa (1995-2021). Os resultados revelam que a primeira publicação sobre a teoria foi realizada por Irvine (1995), intitulada “*Direct Tests of the Hypothesis that Expectations are Rational*”, publicada pelo *International Journal of Production Economics*. Na obra Irvine (1995) trabalha com previsão de vendas realizadas e as potencialidades do *S-commerce*, analisando a hipótese das expectativas racionais. E apresenta que, a forma como as pessoas interpretam os eventos influenciam no comércio, isto é, a previsão das vendas é autocorrelacionada e correlacionada com dados macroeconômicos publicamente disponíveis.

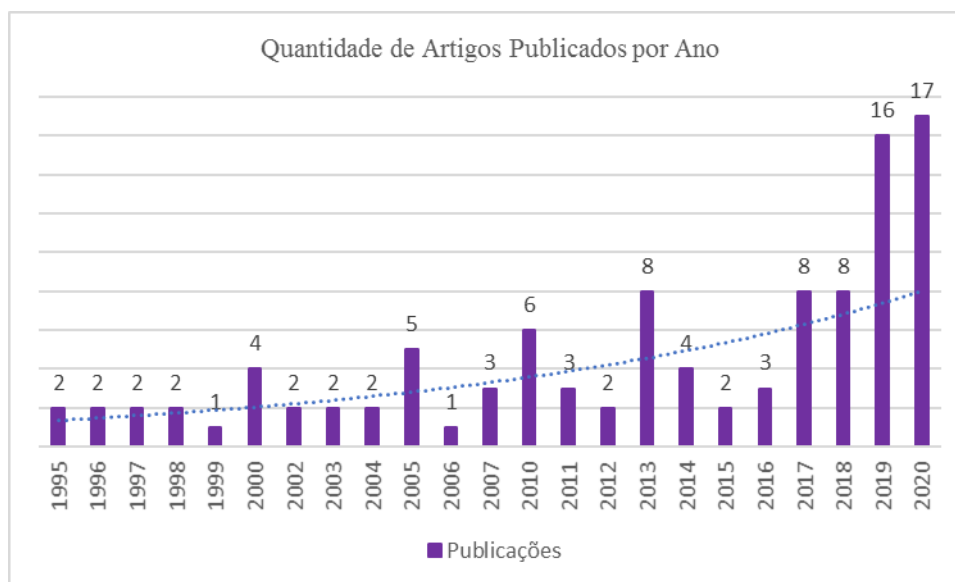


Figura 1. Série Temporal do volume de publicação.

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Desde tal publicação pode-se perceber um pequeno desenvolvimento do campo, acredita-se que tal resultado se relaciona com a influência que as redes sociais tinham na época. No entanto, com o avanço da tecnologia e redes, foi possível observar uma tendência de crescimento das publicações no campo, cujo destaque se deu a partir de 2010, sofrendo um salto considerável em 2019. Os anos que apresentaram maior volume de publicações foram 2010, 2013, 2017, 2018, 2019 e 2020, revelando um crescente volume de pesquisas nos 5 últimos anos e importância do tema. Vale ressaltar que esse volume de crescimento pode ser ainda maior já que o ano de 2021 não foi considerado na sua totalidade, logo os números podem ser ampliados.

Na amostra, identificou-se os trabalhos mais citados. A partir disso, espera-se revelar as 10 pesquisas mais referenciadas pelos estudos do campo, refletindo assim a relevância de tal conjunto de artigos. Na Tabela 1 estão demonstrados estes dados com o número de citações de cada artigo.

Tabela 1
Artigos mais citados da amostra (10 artigos mais citados)

Autor/Ano	Título	Periódico	Total de Citações
Kim e Park (2013)	Effects of various characteristics of social commerce (<i>s-commerce</i>) on consumers' trust and trust performance	International journal of information management	344
Shin (2013)	User experience in social commerce: in friends we trust	Behaviour & information technology	148
Busalim e Hussin (2016)	Understanding social commerce: A systematic literature review and directions for further research	International journal of information management	108
Kuran (2003)	The Islamic commercial crisis: Institutional roots of economic underdevelopment in the Middle East	Journal of economic history	90
Enrich (1996)	Saving the states from themselves: Commerce clause constraints on state tax incentives for business	Harvard law review	89
Wang e Yu (2007)	Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: The role of word of mouth and observational learning	International journal of information management	87
Balkin (2010)	Commerce	Michigan law review	58
Pope (2002)	The thirteenth amendment versus the Commerce Clause: Labor and the shaping of American constitutional law, 1921-1957	Columbia law review	56
Akman e Mishra (2017)	Factors influencing consumer intention in social commerce adoption	Information technology & people	46
Wang e Herrando (2019)	Does privacy assurance on social commerce sites matter to millennials?	International journal of information management	43

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

O artigo mais citado foi o *Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance* de Kim e Park em 2013, publicado no International Journal of Information Management, apresentando um total de 344 citações. Na obra Kim e Park aborda o *S-commerce* como um paradigma de um subconjunto do *e-commerce* e apresenta que seu grande diferencial é a utilização das interações sociais e contribuições do usuário para facilitar a compra e venda online de vários produtos e ou serviços. Segundo os autores esse tipo de comércio tem apresentado um rápido crescimento e que tal crescimento envolve várias questões fundamentais, uma entre elas é a confiança do consumidor (Kim & Park, 2013).

De tal forma, Kim e Park (2013) buscaram em sua obra identificar os principais fatores nesse tipo de comércio que influenciam na confiança do consumidor. Fatores tais como: reputação, tamanho, qualidade da informação, segurança da transação, comunicação, viabilidade econômica e referências boca a boca, foram analisados. Como resultado os autores encontraram que todos esses fatores influenciam na confiança do consumidor, exceto a viabilidade econômica, apontando para a importância da confiança para esse tipo de comércio e para a necessidade de elaboração de modelos de negócios que ofereçam serviços confiáveis a seus clientes (Kim & Park, 2013).

Outro fator importante a esse tipo de comércio é a experiência do cliente. Nesse sentido a segunda obra mais citada da amostra, *User experience in social commerce: in friends we trust* de Shin (2013), analisa o comportamento do consumidor no *s-commerce*, abordando o papel da influência e experiência do usuário no *s-commerce*. O trabalho foi publicado pelo Journal Behaviour & Information Technology, apresentando 148 citações.

Os resultados apontaram que a norma subjetiva é um antecedente comportamental chave para usar o *s-commerce*, agindo como fatores que aumentam as atitudes e intenções dos usuários (Shin, 2013).

O terceiro trabalho mais influente da amostra foi o *Understanding social commerce: A systematic literature review and directions for further research* de Busalim e Hussin (2016), publicado pelo International Journal of Information Management com um total de 108 citações. O trabalho trata-se de revisão sistemática da literatura onde os autores buscaram explorar o termo *S-commerce*. Foi apontado que com o avanço das tecnologias da Web 2.0 e das mídias sociais o comércio social tem sido visto como um fenômeno no mundo dos negócios. Nos últimos seis anos foi possível observar um grande aumento e interesse dos pesquisadores pelo tema. Pesquisadores têm se interessado em investigar diferentes fatores que influenciam esse tipo de comércio, tais como: comportamento do usuário, modelo de negócios, design de *sites s-commerce*, estratégias de adoção, análise de redes e desempenho das empresas. No entanto, em sua maioria os estudos têm abordado a questão do comportamento do usuário e do *design* do *site* na promoção das vendas (Busalim & Hussin, 2016).

Além das obras mais citadas, outra importante análise da revisão, trata-se dos países mais influentes da amostra. Assim, a Figura 2 apresenta a produção acadêmica e a relação entre os países.

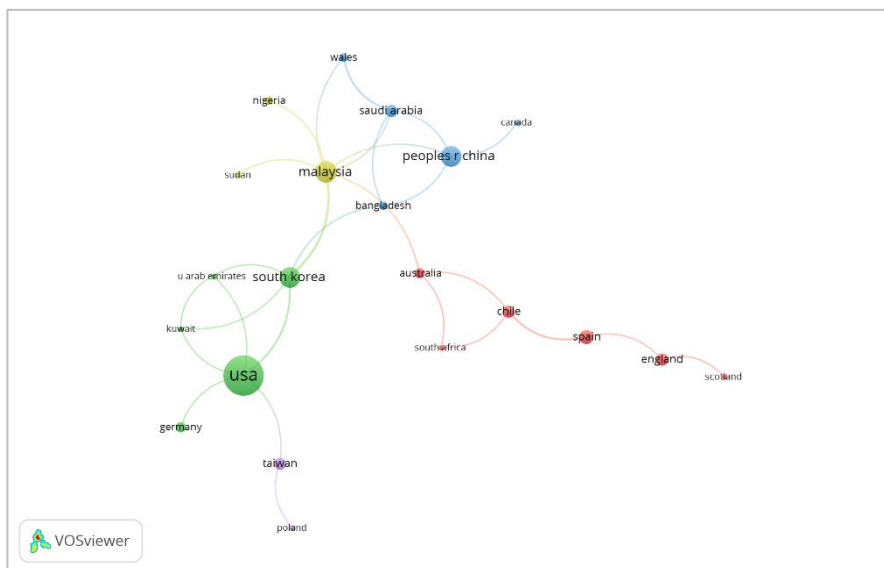


Figura 2. Países em que se realizam as pesquisas.
Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Pode-se observar a formação de 4 clusters principais representados pelas cores vermelha, azul, verde e amarela. Evidenciando os pesquisadores dos Estados Unidos, Coreia do Sul, Malásia e China os mais representativos em número de publicação sobre o tema.

Os pesquisadores dos Estados Unidos apresentaram o maior volume de publicações, com 40 artigos, seguidos pelos pesquisadores da Coreia do Sul com 13 artigos, os pesquisadores da Malásia com 12 artigos e os pesquisadores da China com 11 artigos publicados. Essa predominância também reflete no volume de citação dos trabalhos dos pesquisadores desses países, sendo os Estados Unidos a nação com maior volume, com 562 citações, a Coreia do Sul com 547 citações, a Malásia com 118 citações e a China com 90 citações. Isso mostra que pesquisadores de tais países promovem uma maior interconexão entre estudiosos de diferentes localidades.

Outra análise relevante é das categorias da Web of Science. Como é mostrado na Figura 3, as áreas científicas mais relevantes em questão de volume de trabalhos encontrados sobre o tema abordado foram: Lei com 27 artigos publicados; Negócio com 26; Gestão com 14 e Ciência da Informação com 12 artigos publicados.

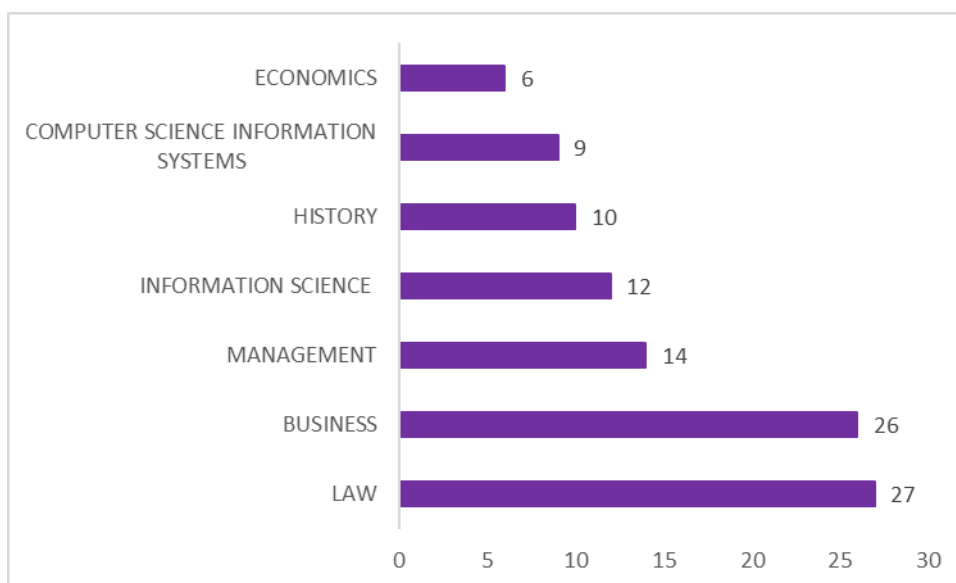


Figura 3. Categorias da Web of Science.
Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Além disso, a bibliometria possibilitou analisar as principais palavras-chaves utilizadas nos artigos da amostra, o que permite identificar os principais enfoques do campo de estudos (Figura 4).

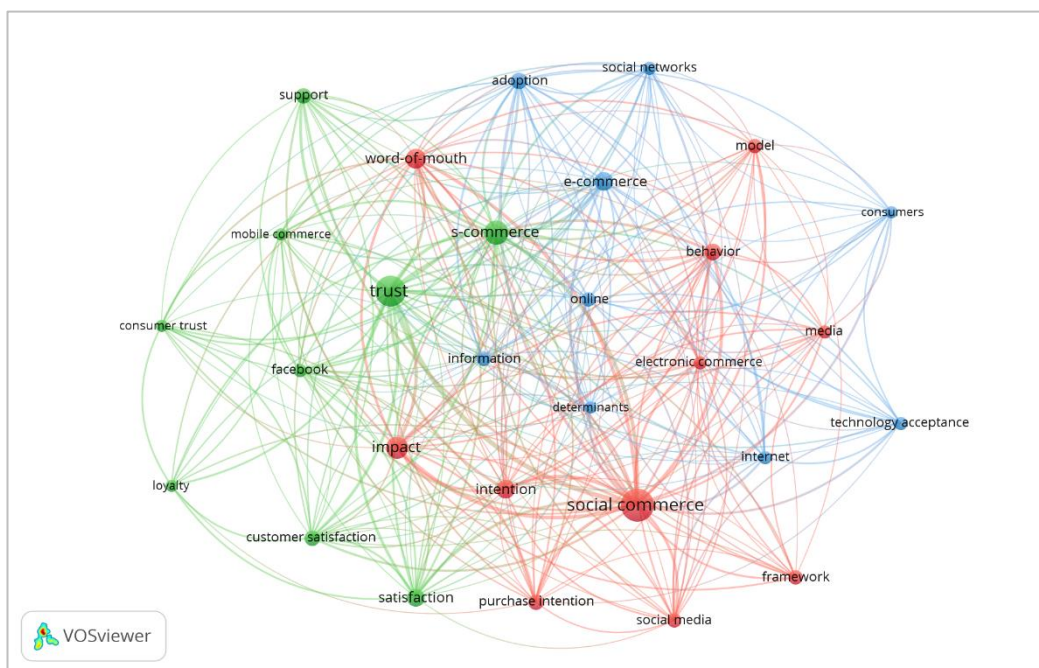


Figura 4. Rede de palavras-chave.
 Fonte: Dados da pesquisa (2021).

As palavras-chave em destaque foram: social commerce com uma frequência de 38 ocorrências; trust com 32; s-commerce com 20; impact com 17; word-of-mouth com 14; e-commerce e intention ambas com 12 ocorrências; satisfaction com 11; e adoption e behavior ambas com 10 aparições (Figura 4).

4.2. Análise da rede de citações (*Intellectual base*)

A *Intellectual base* do campo é uma importante análise que permite a análise da rede de citações das referências utilizadas pela amostra apresentada na Research front. Assim, é possível expandir para além das bases selecionadas inicialmente e encontrar obras relevantes que têm influenciado novos trabalhos dentro do campo de estudos, que não estão indexados na base escolhida. Na Figura 5 é possível observar as obras mais relevantes aos trabalhos citados pelos autores da amostra. A partir dos resultados encontrados, pode-se destacar os autores mais citados: Hajli, N. com 74 citações; Liang, T. P. com 63; Hair, J. F. com 41; Huang, Z. com 41; Kim, S. com 37; Cheung, C. M. K. e Zhang, K. Z. K. ambos com 29 citações; Fornell, C. e Hajli, M. N. com 26; e Stephen, A. T. com 25 citações.

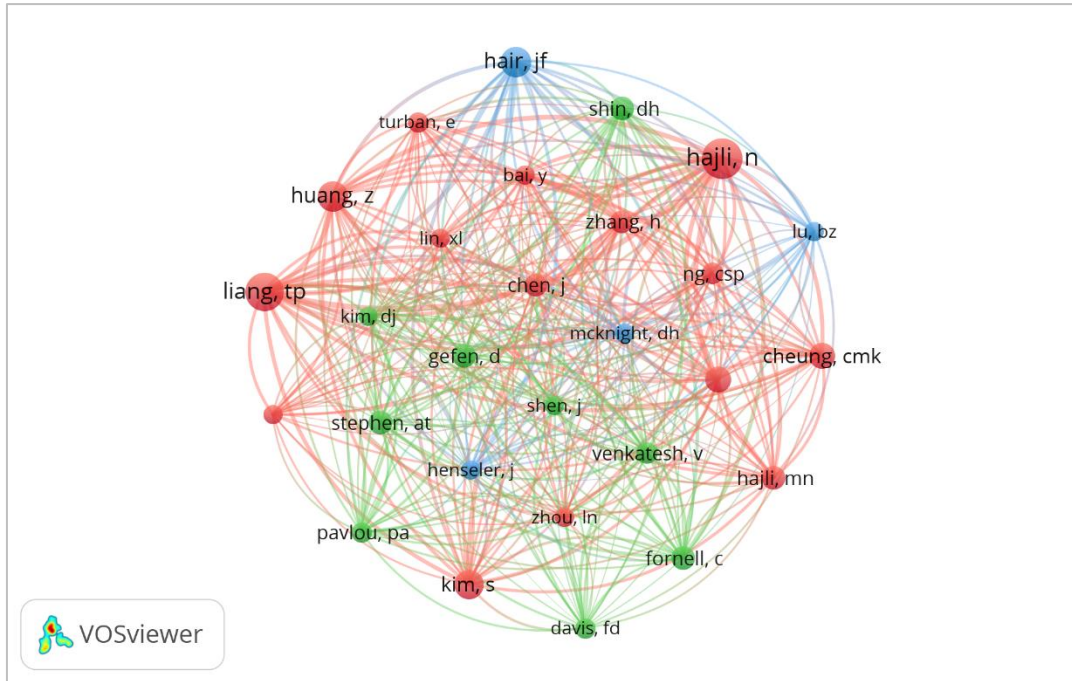


Figura 5. Rede de cocitação (Autores citados nos artigos da amostra).
 Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Dando continuidade às análises da *Intellectual base*, foi possível verificar a rede dos periódicos mais citados dentre os 114 artigos constituintes da amostra, a qual pode ser visualizada na Figura 6.

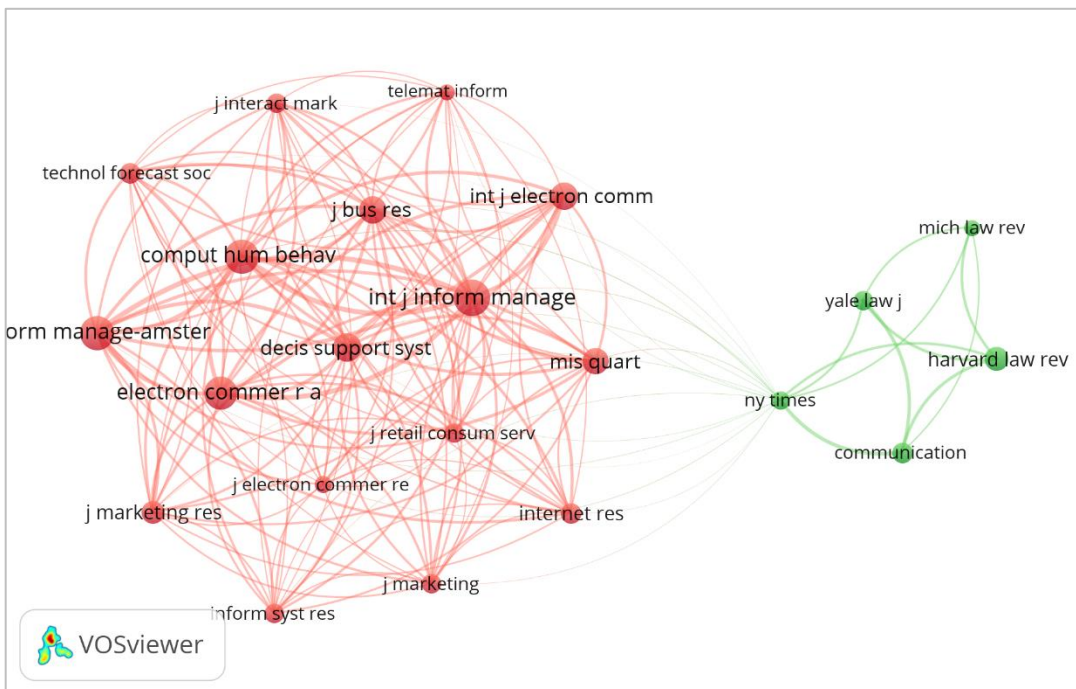


Figura 6. Rede de periódicos citados na amostra.
 Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Os periódicos mais representativos foram: *International journal of information management* com 207 citações; *Computer in human behavior journal* com 181; *Information and management journal* com 174; *Electronic commerce research and applications* com 163; *Decision support systems journal* com 127; e *International journal electronic* com 116 citações. Tais resultados simbolizam a relevância destes periódicos no campo de estudos enfatizado pelo presente trabalho.

5. Considerações Finais

A influência das mídias sociais no estilo de vida da sociedade tem propiciado o desenvolvimento de novas formas de modelos de negócios, como o *s-commerce*. A interação nas mídias sociais, com a colaboração em rede e o compartilhamento tem favorecido a comunicação bilateral entre os consumidores e as marcas; essa proximidade possibilita uma transformação nas experiências de compra.

Diante disso, o artigo teve por objetivo analisar as publicações no campo de pesquisa sobre *s-commerce*, de forma investigar volumes e tendências de pesquisa nesta área. A pesquisa foi de caráter descritivo, com uma abordagem quantitativa e estatística de mensuração dos índices de produção e disseminação do conhecimento científico. Através da análise bibliométrica foi realizado um levantamento de *articles* e *reviews* indexados na base de dados Web of Science da Thomson Reuters.

Através dos estudos, verificou-se um crescimento das pesquisas sobre a temática *s-commerce* nos últimos anos, com aumento considerável no volume de publicações a partir do ano de 2010, com destaque ao ano de 2019 e 2020, com 16 e 17 publicações respectivamente. Identificou-se que os países com maior número de pesquisas na área foram Estados Unidos, Coreia do Sul, Malásia e China, com 40, 13, 12 e 11 artigos publicados respectivamente. Sendo também os trabalhos com maior volume de citações, colocando estes países na vanguarda das pesquisas.

Dos artigos mais citados em publicações, destacam-se o estudo de Kim e Park (2013), que apontam o *s-commerce* como um subconjunto do *e-commerce* ao utilizar das interações nas redes sociais para facilitar as atividades de compra e venda online. O estudo de Shin (2013) traz a relevância da experiência de compra e a norma subjetiva como influenciadores dessa modalidade de comércio. E a publicação de Busalim e Hussin (2016) que enfatizam a importância de se explorar o termo *s-commerce* e os fatores que influenciam esse tipo de comércio.

Por fim, sugere-se que trabalhos futuros possam aprofundar suas investigações acerca do tema, contribuindo para a construção de sua base teórica e seus desdobramentos. A compreensão aprofundada das variáveis possibilitará uma melhor performance das empresas diante das novas exigências do mercado consumidor.

REFERÊNCIAS

Akman, I., & Mishra, A. (2017). *Factors influencing consumer intention in social commerce adoption. Information Technology & People, 30(2), 356–370.* doi:10.1108/itp-01-2016-0006.

Aria, M. & Cuccurullo, C. (2017) bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis, *Journal of Informetrics, 11(4)*, pp 959-975, Elsevier.

- Baghdadi, Y. (2013). *From e-commerce to social commerce: a framework to guide enabling cloud computing*. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 8(3), 12–38.
- Bakker, F.G.; Groenewegen, P.; Denhond, F. A. (2005). *Bibliometric Analysis Of 30 Years Of Research And Theory On Corporate Social Responsibility And Corporate Social Performance*. *Business & Society*, 44(3), 283–317.
- Balkin, J. M. (2010). *Commerce*. *Michigan Law Review*, 109(1), 1-51.
- Bürklin, N. E., Henninger, C., & Boardman, R. (2019). *The historical Development of Social Commerce*. In Boardman, R., Blazquez, M., Henninger, C. E. & Ryding, D. (Eds.), *Social Commerce: Consumer Behaviour in Online Environments*, 1-16.
- Busalim, A. H., & Hussin, A. R. C. (2016). *Understanding social commerce: A systematic literature review and directions for further research*. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1075–1088. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2016.06.0.
- Chen, C. (2006). *CiteSpace II: Detecting and visualizing emerging trends and transient atterns in scientific literature*. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 57(3), 359–377.
- Cordeiro, A. M., Oliveira, G. M., Rentería, J. M., Guimarães, C. A. (2007). *Revisão sistemática: uma revisão narrativa*. *Revista do Colégio Brasileiro de Cirurgiões*, 34(6), 428–431.
- Enrich, P. D. (1996). *Saving the States from Themselves: Commerce Clause Constraints on State Tax Incentives for Business*. *Harvard Law Review*, 110(2), 377. doi:10.2307/1342149.
- Galinari, R.; Cervieri Júnior, O.; Teixeira Júnior, J. R.; Rawet, E. (2015). *Comércio eletrônico, tecnologias móveis e mídias sociais no Brasil*. *BNDES Setorial*, 41, 135-180.
- Greenhalgh, T. (1997). *Papers that summarise other papers (systematic reviews and meta-analyses)*. *British Medical Journal*, 315(7109), 665–675.
- Irvine, F. O. (1992). *Direct tests of the hypothesis that expectations are rational*. *International Journal of Production Economics*, 26(1-3), 49–59. doi:10.1016/0925-5273(92)90046-a.
- King, C. (2016). *Web of Science: 1 billion cited references and counting*, Disponível em: <<http://stateofinnovation.thomsonreuters.com/web-of-science-1-billion-cited-references-and-counting>>. Acesso em: 25 Jun 2020.
- 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. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2012.11.0.

- KURAN, T. (2003). *The Islamic Commercial Crisis: Institutional Roots of Economic Underdevelopment in the Middle East*. *The Journal of Economic History*, 63(02). doi:10.1017/s0022050703001840.
- 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), 5–13.
- Liang, T.-P., Ho, Y.-T., Li, Y.-W., Turban, E. (2011). *What drives social commerce: The role of social support and relationship quality*. *International Journal of Electronic Commerce*, 16, 69–90
- Lin, X.; Li, Y.; Wang, X. (2017). *Social commerce research: Definition, research themes and the trends*. *International Journal of Information Management*, 37(3), 190–201.
- Meho, L. I.; YANG, K. (2007). *Impact of data sources on citation counts and rankings of LIES faculty: Web of science versus Scopus and Google Scholar*. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58, 2105–2125.
- Pope, J. G. (2002). *The Thirteenth Amendment versus the Commerce Clause: Labor and the Shaping of American Constitutional Law, 1921-1957*. *Columbia Law Review*, 102(1), 1. doi:10.2307/1123631.
- Prado, J. W. et al. (2016). *Multivariate analysis of credit risk and bankruptcy research data: a bibliometric study involving different knowledge fields (1968-2014)*. *Scientometrics, Hungria*, 106(3), 1007-1029.
- Shen, J., & Eder, L. B. (2011). *An examination of factors associated with user acceptance of social shopping websites*. *International Journal of Technology and Human Interaction*, 7(1), 19–36.
- Shin, D.-H. (2013). *User experience in social commerce: in friends we trust*. *Behaviour & Information Technology*, 32(1), 52–67. doi:10.1080/0144929x.2012.692167.
- Stephen, A.T.; Toubia, (2010). *O. Driving value from social commerce networks*. *Journal of Marketing Research*, 47, 2, 215–228.
- Van eck, N. J.; Waltman, L. (2018). *Manual for VOSviewer Version 1.6.15*. University Leiden, 2018.
- Wang, C.; ZhanG, P. (2012). *The evolution of social commerce: an examination from the people, business, technology, and information perspective*, *Communication of the Association for Information Systems*, 31, 5, pp. 105–127.
- Wang, Y., & Herrando, C. (2019). *Does privacy assurance on social commerce sites matter to millennials?* *International Journal of Information Management*, 44, 164–177. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.0.

Wang, Y., & Yu, C. (2017). *Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: The role of word of mouth and observational learning*. *International Journal of Information Management*, 37(3), 179–189. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.0.