

## *Do Tradicional ao Social: A Evolução do Comércio*

 *Beatriz Gabriele do Nascimento*

*bnascimento31@hotmail.com*

<https://orcid.org/0009-0003-6506-9594>

*ISCAP, Instituto Politécnico do Porto*

**P. PORTO**  
ISCAP

Revista Académica  
de Tendências em  
Comunicação e  
Ciências  
Empresariais

### **Resumo**

Este artigo analisa a evolução do comércio, desde os modelos tradicionais até ao aparecimento do *social commerce*, destacando desafios e oportunidades encontrados ao longo do caminho. Explora o papel do imediatismo no *e-commerce*, a integração de tecnologias avançadas no *social commerce* e os impedimentos na intuitividade, com foco no caso do pagamento via *Instagram*. Por meio de uma reflexão crítica, discutimos o impacto da evolução do comércio e como as restrições geográficas afetam a acessibilidade e a eficácia das estratégias de *social commerce* das empresas em todo o mundo.

**Palavras-chave:** Comércio social, Redes sociais, Comércio eletrónico, Imediatismo, Intuitividade.

### **Abstract**

This article analyses the evolution of commerce, from traditional models to the emergence of *social commerce*, highlighting challenges and opportunities encountered along the way. It explores the role of immediacy in e-commerce, the integration of advanced technologies in *social commerce* and the impediments to intuitiveness, focusing on the case of payment via *Instagram*. Through this critical reflection, it discusses the impact of the evolution of commerce and how geographical restrictions affect the accessibility and effectiveness of companies' *social commerce* strategies around the world.

**Keywords:** *Social commerce, Social media, E-commerce, Immediacy, Intuitivity.*

## Introdução

Desde os primórdios da civilização, o comércio tem sido uma parte intrínseca da sociedade humana. Inicialmente, as transações ocorriam em mercados locais, onde os indivíduos trocavam bens e serviços para atender às suas necessidades básicas. Com o passar do tempo, o comércio evoluiu para incluir estabelecimentos físicos, como lojas e mercados, onde os consumidores podiam visualizar, experimentar e adquirir produtos de forma mais conveniente. (Martino, 2023)

No entanto, o fenômeno da internet e a digitalização da sociedade transformaram radicalmente o cenário do comércio, dando origem ao comércio eletrônico, ou *e-commerce*. O *e-commerce* trouxe consigo uma nova era de conveniência e acessibilidade, permitindo que os consumidores realizassem compras online a qualquer momento e em qualquer lugar, sem as restrições físicas do comércio tradicional. (Feyo, 2023)

Neste contexto de constante inovação tecnológica, surgiu o conceito de *social commerce*, uma abordagem que integra elementos das redes sociais com o comércio eletrônico, criando uma experiência de compra mais interativa e personalizada. (LaFleur, 2023) O *social commerce* capitaliza o poder das redes sociais, permitindo que as empresas se conectem diretamente com os consumidores, promovam produtos e serviços e facilitem transações dentro do ambiente das redes sociais.

No entanto, apesar do crescimento exponencial do *social commerce*, certos obstáculos persistem, afetando a sua acessibilidade e eficácia em todo o mundo. Um exemplo notável é a restrição geográfica no pagamento via *Instagram*, que limita a disponibilidade dessa funcionalidade a apenas alguns países e regiões específicas. (Supported Countries for Shops on Facebook and Instagram, 2023) Essa limitação representa um desafio significativo para a expansão global do *social commerce*, prejudicando a capacidade das empresas de alcançar e interagir com consumidores em todo o mundo.

Neste artigo, vamos explorar a evolução do comércio tradicional para o *e-commerce* e, finalmente, para o *social commerce*. Vai ser investigado o papel do imediatismo no contexto do *e-commerce* e analisados os impedimentos na intuitividade do *social commerce*, destacando o caso do pagamento via *Instagram* como exemplo. Por fim, discutiremos as possíveis soluções e estratégias para superar esses desafios, visando promover a inclusão e a acessibilidade do *social commerce* em escala global.

## Comércio Tradicional e *E-commerce*

O comércio tradicional refere-se ao modelo de negócio em que as transações comerciais ocorrem em ambientes físicos, como lojas físicas, mercados, shoppings, e outras instalações físicas. Esse modelo tem sido a forma predominante de comércio ao longo da história, desde os primeiros sistemas de trocas até aos estabelecimentos comerciais modernos. (Martino, 2023)

No comércio tradicional, os consumidores deslocam-se a estabelecimentos comerciais para visualizar, experimentar e comprar produtos ou serviços. As transações geralmente são realizadas cara a cara entre vendedores e clientes, e o processo de compra pode envolver interações pessoais. (Martino, 2023)

O comércio tradicional tem as suas vantagens, como a possibilidade de experimentar os produtos antes da compra, interação humana direta e imediata, e a conveniência de poder obter produtos imediatamente.

Por outro lado, o *e-commerce*, ou comércio eletrônico, é um modelo de negócio que se baseia na realização de transações comerciais por meio da internet. O *e-commerce* permite que os consumidores comprem produtos ou serviços online, sem a necessidade de visitar

fisicamente uma loja a qualquer momento do dia, horário e/ou lugar. (Webmaster, 2023) A expansão exponencial do *e-commerce* acontece diariamente, e futuramente poderá alcançar, e até mesmo ultrapassar, a venda convencional.

Neste modelo, os consumidores acedem aos sites de lojas virtuais ou marketplaces, onde podem visualizar catálogos de produtos, comparar preços, ler avaliações de outros clientes e realizar transações de compra diretamente pela internet. (LaFleur, 2023) O pagamento pode ser feito de forma segura através de sistemas de pagamento online.

O *e-commerce* oferece várias vantagens, como conveniência de compra a qualquer hora e em qualquer lugar, ampla variedade de produtos disponíveis, preços competitivos e acesso a mercados globais. No entanto, também apresenta desafios, como a falta de contato humano direto, preocupações com segurança online e a necessidade de esperar pela entrega dos produtos.

## **O Imediatismo no contexto do *E-commerce***

O imediatismo é uma característica essencial da sociedade contemporânea, impulsionada principalmente pelo avanço tecnológico e pela digitalização de diversos aspectos da vida cotidiana. (FIA Business School, 2022) No contexto do comércio eletrônico (*e-commerce*), o imediatismo desempenha um papel significativo na forma como os consumidores realizam compras e interagem com as marcas.

No ambiente online, os consumidores têm acesso a uma variedade impressionante de produtos e serviços com apenas alguns cliques. A conveniência de poder comprar praticamente qualquer coisa a qualquer momento, diretamente do conforto de casa ou de qualquer lugar com acesso à internet, é uma das principais características atrativas do *e-commerce*. (Russo, 2023) Esta facilidade de acesso e a capacidade de realizar transações instantâneas têm alimentado o desejo por gratificação instantânea por parte dos consumidores já que o comércio eletrônico funde a emoção da descoberta com a conveniência das compras. (Hollow, 2024)

Além disso, a rapidez na entrega dos produtos, impulsionada por serviços de logística eficientes e aprimorados, tem contribuído para a expectativa de gratificação imediata. Com opções como entrega no mesmo dia ou em prazos cada vez mais curtos, os consumidores esperam receber os seus pedidos com rapidez e eficiência. (Russo, 2023)

O imediatismo também está intimamente relacionado à experiência do usuário no *e-commerce*. Plataformas de comércio eletrônico procuram oferecer uma navegação intuitiva e uma jornada de compra fluida, permitindo que os consumidores encontrem rapidamente o que desejam e concluam as transações de forma eficiente. Qualquer impedimento no processo de compra, como páginas lentas de carregamento, formulários de pagamento complicados ou dificuldades na procura por produtos, pode levar à frustração e ao abandono da compra por parte dos consumidores. (Webmaster, 2023)

Portanto, no contexto do *e-commerce*, o imediatismo manifesta-se tanto na oferta de produtos e serviços instantâneos quanto na entrega de uma experiência de compra rápida, fácil e conveniente. As empresas que conseguem entender e atender às expectativas dos consumidores por gratificação instantânea estão melhor posicionadas para ter sucesso no mercado online.

## ***Social Media***

As redes sociais fazem parte da vida de bilhões de pessoas em todo o mundo. Estas são plataformas online que permitem aos usuários criarem perfis pessoais ou empresariais, conectar-se com outras pessoas ou organizações e compartilhar conteúdo, como textos,

imagens, vídeos e links. Essas plataformas facilitam a interação e a comunicação entre os utilizadores, possibilitando a partilha de interesses, opiniões, experiências e informações.

As redes sociais oferecem uma variedade de recursos que permitem aos usuários interagirem de diferentes maneiras. Elas também servem como canais de distribuição de conteúdo, onde os utilizadores podem descobrir e consumir informações relevantes com base nos seus interesses e preferências, e desempenham um papel importante no aumento da conectividade, consciencialização da marca e criação de lucros.

Exemplos populares de redes sociais incluem *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *LinkedIn*, *YouTube*, *Snapchat*, *TikTok*, *WhatsApp*, entre outros. Cada uma dessas plataformas tem o seu próprio foco e características distintas, mas todas partilham do objetivo comum de conectar pessoas e facilitar a comunicação e partilha de conteúdo.

## ***Social Commerce***

*Social commerce* é uma estratégia de comércio eletrónico que emerge como uma forma disruptiva no cenário do comércio online, este integra elementos das redes sociais e da interação social com a experiência de compra online. (LaFleur, 2023) Ao contrário do modelo tradicional de *e-commerce*, o *social commerce* integra a experiência de compra diretamente nas redes sociais e plataformas digitais, como *Instagram*, *WhatsApp* ou *Facebook Messenger*. Neste contexto, todas as etapas do processo de compra do consumidor – desde a procura (ou encontro/primeira impressão) do produto na Internet, navegação pelo site, até à finalização da compra – ocorrem dentro dessas redes e plataformas digitais, ao invés de enviar o consumidor para fora desses canais e redirecioná-los para o *e-commerce* para concretizar a compra. (Hollow, 2024) Na sua essência, *social commerce* combina os recursos de plataformas de redes sociais, como compartilhamento de conteúdo, troca de informações sobre produto e marca, recomendações de produtos, avaliações e comentários de utilizadores, com funcionalidades de comércio eletrónico, como catálogos de produtos, carrinhos de compras e opções de pagamento online. (Mcim, 2024) Dessa forma, os consumidores podem descobrir, partilhar, discutir e comprar produtos ou serviços dentro do contexto das redes sociais que frequentam, de uma forma mais rápida, prática e personalizada, e com a possibilidade de interagir com a marca em tempo real.

Um fator que fez com que este formato de comércio ganhasse grande relevância foi o facto de que os consumidores da Geração Z, que são nativos digitais com experiência em tecnologia, sentem-se mais à vontade a recorrer às redes sociais do que aos motores de busca tradicional (como o Google) quando procuram informações sobre uma marca, produto ou serviço. (Feger, 2024) Através de recursos como fotos, vídeos, transmissões ao vivo e interação com influenciadores, as marcas podem gerar envolvimento, construir relacionamentos e fortalecer o reconhecimento da marca.

Segundo a revista do Empreendedor (2024), “48% da Geração Z em Portugal fez compras através das redes sociais no último ano, impulsionando significativamente o crescimento do *social commerce*.”, revelam ainda que mesmo sendo a Geração Z a que adere mais a este tipo de comércio (principalmente no *Instagram*), as outras gerações não ficam atrás. Sendo que 43% dos *Millennials*, 40% da Geração X e 30% dos *Baby Boomers* também utilizam plataformas digitais para fazer compras, nestas gerações principalmente no *Facebook Marketplace*.

Essa integração entre socialização e compras online procura criar uma experiência mais envolvente e personalizada para os consumidores, permitindo-lhes não apenas comprar produtos, mas também interagir com amigos, familiares e influenciadores durante o processo de compra. Além disso, as empresas podem aproveitar o poder do *word-of-mouth* digital, aumentando a visibilidade dos seus produtos e conquistando a confiança dos consumidores por meio de recomendações e avaliações sociais.

O *social commerce* experienciou um crescimento acentuado durante a pandemia de COVID-19, à medida em que as restrições de deslocamento impulsionaram a adoção de compras online. (Pereira, 2020) Em Portugal, os CTT revelaram que o número de empresas a vender online durante a pandemia aumentou cerca de 90%. (Social Commerce: Como Usar Esta Tendência Para Vender Mais – Algardata – We Are Technology. Business Technology., n.d.) Nesse contexto global, as grandes empresas de redes sociais perceberam a oportunidade e começaram a desenvolver recursos que facilitam a compra direta dentro das suas plataformas, como catálogos de produtos online e opções de pagamento integradas.

Essa abordagem tem vindo a transformar a forma como as empresas conectam-se com os consumidores e está a alterar a dinâmica do comércio eletrónico. Ao combinar o poder das redes sociais com o comércio eletrónico, o *social commerce* está a tornar-se um fator importante na indústria do comércio, criando uma dinâmica de compra mais imersiva e conectada, abrindo caminho para novos modelos de negócio e revolucionando a forma como consumimos. (Mcim, 2024)

## **História e Evolução do *Social Commerce***

O *social commerce* emergiu como uma convergência entre as redes sociais e o comércio eletrónico. A sua evolução ao longo do tempo reflete não só avanços tecnológicos, mas também mudanças nas preferências dos consumidores e nas estratégias de negócios. (Feyo, 2023)

O conceito inicial de *social commerce* remonta aos primórdios da internet, quando fóruns e comunidades online permitiam que os utilizadores partilhassem opiniões sobre produtos e serviços. No entanto, as transações comerciais ainda eram principalmente realizadas em sites de *e-commerce* convencionais.

A integração das plataformas de redes sociais proporcionou uma oportunidade única para as marcas conectarem-se diretamente com os consumidores. Inicialmente, as empresas usavam as redes sociais principalmente para marketing e gerar interação, mas começaram a explorar o potencial do comércio através delas. (Martinho, 2023)

Começou a haver um surgimento de recursos de comércio social quando plataformas como o *Facebook* introduziram recursos específicos, como páginas de negócios, botões de compra, anúncios patrocinados e o *Facebook Marketplace*. Isto permitiu que as empresas criassem catálogos de produtos, promovessem ofertas e facilitassem transações diretamente dentro das redes sociais.

Atualmente, o *social commerce* tornou-se uma parte essencial do cenário do comércio online, oferecendo às empresas novas oportunidades de contacto, interação e vendas, enquanto proporciona aos consumidores uma experiência de compra mais integrada e socialmente envolvente.

## **Os avanços tecnológicos**

Os avanços tecnológicos, como a inteligência artificial (IA) e a realidade aumentada (RA), têm vindo a desempenhar um papel importante na evolução do *social commerce*, transformando a maneira como os consumidores interagem e realizam transações online. Essas tecnologias estão cada vez mais integradas às redes sociais e comércio eletrónico, permitindo experiências de compra mais personalizadas, envolventes e imersivas. (Como a Tecnologia Está a Mudar O Jogo: 4 Tendências Para O Futuro Do E-Commerce, 2023)

A IA é utilizada para analisar grandes volumes de dados e fornecer insights valiosos sobre o comportamento e as preferências dos consumidores. Nos contextos de *social commerce*, a IA é empregada para personalizar recomendações de produtos, segmentar audiências com maior precisão e oferecer assistência virtual aos clientes. Os algoritmos da IA são capazes de

entender padrões de comportamento dos usuários e prever as suas necessidades, proporcionando uma experiência de compra altamente personalizada.

A realidade aumentada (RA) permite sobrepor elementos digitais ao ambiente físico, criando experiências interativas e imersivas para os utilizadores. (echo3D, 2022) No contexto do *social commerce*, a RA é frequentemente utilizada para permitir que os consumidores visualizem produtos no seu ambiente antes de os comprarem. Por exemplo, um cliente pode experimentar óculos de sol virtualmente através de um filtro de RA numa plataforma de redes sociais, ajudando na tomada de decisão de compra, que atua em conformidade com o chegar aos consumidores nos momentos que mais influenciam as suas decisões. (Court et al., 2009) Isso não só aumenta a confiança do consumidor, mas também reduz a incidência de devoluções de produtos.

A integração de IA e RA no *social commerce* permite que as empresas ofereçam experiências de compra altamente personalizadas e adaptadas às preferências individuais dos consumidores. Com base em dados comportamentais e no histórico de compras, as plataformas podem recomendar produtos relevantes, oferecer ofertas exclusivas e criar campanhas de marketing direcionadas. Além disso, a capacidade de visualizar produtos em ambientes do mundo real torna a experiência de compra mais tangível e emocionante para os consumidores.

Empresas que adotam tecnologias como IA e RA no *social commerce* podem obter uma vantagem competitiva significativa, oferecendo experiências de compra diferentes e mais envolventes. Estas inovações não apenas atraem potenciais clientes, mas também aumentam a fidelidade dos clientes existentes, criando um ciclo de crescimento e sucesso comercial.

Em suma, a integração de inteligência artificial e realidade aumentada no *social commerce* está a transformar a maneira como as empresas se envolvem com os consumidores e como os consumidores experienciam o processo de compra online. Estas tecnologias oferecem oportunidades emocionantes para personalização, inovação e diferenciação no mercado, moldando o futuro do comércio eletrónico de forma significativa.

## **Discussão**

### **Desafios do *Social Commerce*: Impedimentos na intuitividade**

#### ***Caso Instagram***

Como foi falado ao longo deste artigo, o *social commerce* é uma prática de comércio online integrada nas redes sociais, que vem facilitar e revolucionar a dinâmica e a realidade desta prática até aos dias de hoje.

No entanto, é importante notar que o pagamento via *Instagram* (O Pagamento No Instagram Simplifica as Compras, n.d.) só está disponível em alguns países e regiões específicas. Em lugares onde esta funcionalidade está habilitada, as empresas podem criar e configurar as suas lojas no *Instagram* e oferecer aos clientes a opção de fazer pagamentos sem sair da plataforma. Isto proporciona uma experiência de compra mais conveniente e simplificada para os utilizadores, reduzindo a fricção no processo de transação. (Supported Countries for Shops on Facebook and Instagram, 2023)

A restrição do pagamento via *Instagram* a apenas alguns países e regiões específicas representa um impedimento importante na intuitividade e na acessibilidade do *social commerce* para consumidores e empresas no mundo todo. Embora o *social commerce* tenha demonstrado um crescimento significativo e tenha sido adotado por empresas e

consumidores em diversos países, a limitação do pagamento via *Instagram* a determinadas áreas geográficas pode criar disparidades e desafios para a expansão global dessa prática.

Esta mudança veio a acontecer a partir de dia 10 de agosto de 2023, quando deixou de ser possível ter uma loja, no *Facebook* ou *Instagram*, e marcar produtos nos posts das plataformas, a todas as pessoas que estivessem fora das áreas permitidas ainda hoje.

Atualmente, apenas as regiões da América do Norte, 2 países da América Latina, alguns países da Europa e Ásia-Pacífica são permitidas e elegíveis para ter lojas no *Instagram*. Porém, o pagamento via *Instagram* só é permitido nos Estados Unidos da América. (Supported Countries for Shops on Facebook and Instagram, 2023)

A restrição geográfica do pagamento via *Instagram* também pode limitar o alcance e a eficácia das estratégias de *social commerce* das empresas. Os consumidores em regiões onde o pagamento via *Instagram* não está disponível não podem usufruir da intuitividade e facilidade sentida pelos que têm acesso, fazendo com que ao encontrar produtos que desejam comprar, mais tarde venham a descobrir que não têm a opção de concluir a transação na plataforma (neste momento é possível incluir *links* nos posts para redirecionar os utilizadores para um *site* quando clicam neles. No entanto, para que essa informação seja exibida, é necessário clicar num ícone com um saco de compras). Isso pode resultar numa experiência insatisfatória e reduzir a conversão de vendas para as empresas.

Além disso, a falta de acesso ao pagamento via *Instagram* pode prejudicar a competitividade das empresas que operam em regiões onde esta funcionalidade não está disponível. Enquanto concorrentes em áreas permitidas podem oferecer uma experiência de compra mais conveniente e integrada, as empresas em regiões não mencionadas acima podem enfrentar obstáculos adicionais na aquisição e retenção de clientes.

Para colmatar estes obstáculos, aprimorar a experiência dos clientes e maximizar o potencial de conversão, o *Instagram* pode considerar tornar os *links* mais visíveis ou implementar uma abordagem mais intuitiva para incorporá-los nas postagens. Outro exemplo que pode servir como solução, já que a legislação em vigor na U.E. não permite o pagamento dentro das redes sociais, utilizar recursos como o *MB Way* seriam uma troca não exata, mas equivalente para combater este facto - a facilidade de pagamento por *MB Way* pode vir ajudar as marcas a quebrarem barreiras de pagamento.

Em suma, embora o *social commerce* tenha conquistado popularidade e tenha o potencial de transformar a maneira como compramos e vendemos online, as restrições geográficas do pagamento e a legislação de proteção de dados representam um desafio significativo para a expansão global dessa prática.

## Conclusão

O comércio, em todas as suas formas, tem sido um motor essencial no avanço humano, impulsionando a economia e moldando as interações sociais ao longo da história. Desde os mercados antigos até ao comércio eletrónico moderno, a maneira como compramos e vendemos evoluiu drasticamente ao longo do tempo. O *social commerce* surge como a mais recente forma deste processo evolutivo, fazendo a fusão da dinâmica das redes sociais com a conveniência do comércio online para criar uma experiência de compra única e envolvente.

No entanto, apesar do seu potencial e mesmo em meio a toda esta evolução, o *social commerce* ainda enfrenta desafios significativos que limitam a sua acessibilidade e eficácia em escala global. A restrição geográfica no pagamento é apenas um exemplo desses obstáculos, lembrando e acentuando que mesmo num mundo cada vez mais conectado, ainda existem barreiras que limitam o alcance e a eficácia do *social commerce*, isto vem destacar a necessidade urgente de abordar questões de acessibilidade e inclusão no ambiente do comércio eletrónico.

Para superar estes desafios, é essencial que empresas e organizações trabalhem em conjunto para promover a inovação e implementar políticas que incentivem a expansão do *social commerce*. Como referido anteriormente, a plataforma *Instagram* deveria repensar a forma como os *links* são inseridos nas suas publicações e incorporá-los de maneira mais atraente ao público. Outra solução apontada, que poderia ser utilizada enquanto a anterior não fosse implementada, seria a utilização de recursos locais, como o *MB Way* em Portugal – que é um recurso cada vez mais usado exatamente pelo seu nível de intuitividade e praticidade, para facilitar as transações.

Além disso, é fundamental que as empresas adotem uma abordagem centrada no cliente, focada em compreender e atender as necessidades e expectativas dos consumidores em todo o mundo. Isto envolve a criação de experiências de compra personalizadas e a adaptação de estratégias de marketing e vendas para atender aos diversos públicos e culturas.

Em última análise, o futuro sucesso do *social commerce* a nível global dependerá da capacidade da sua adaptação à procura em constante evolução dos consumidores e superar os desafios que surgem ao longo do caminho. Com colaboração e inovação contínuas, o *social commerce* tem o potencial de revolucionar ainda mais a maneira como compramos e vendemos, criando um futuro mais inclusivo, acessível e emocionante para o comércio eletrónico global.

Por fim, na medida em que o cenário comercial continua a evoluir, surgem inúmeras áreas para exploração em futuros artigos. Desde a análise das questões éticas e responsabilidade social que vêm causar os impedimentos mencionados acima e limitar as estratégias que podem ser implementadas, até uma investigação sobre a sustentabilidade (ambiental) associada a um mundo ligado ao imediatismo do *social commerce*. Estes temas não só refletem as mudanças atuais no comércio, mas também apontam para direções futuras que podem moldar significativamente o panorama empresarial e social.

## Referências

- C. (2022, September 1). Social Commerce: O que é e como usar esta estratégia. [https://www.linkedin.com/pulse/social-commerce-o-que-%C3%A9-e-como-usar-esta-estrat%C3%A7%C3%A3o-codeby/?trk=article-ssr-frontend-pulse\\_more-articles\\_related-content-card&originalSubdomain=pt](https://www.linkedin.com/pulse/social-commerce-o-que-%C3%A9-e-como-usar-esta-estrat%C3%A7%C3%A3o-codeby/?trk=article-ssr-frontend-pulse_more-articles_related-content-card&originalSubdomain=pt)
- Como a tecnologia está a mudar o jogo: 4 tendências para o futuro do E-Commerce. (2023, June 29). Medium. <https://medium.com/innovagency/como-a-tecnologia-est%C3%A1-a-mudar-o-jogo-4-tend%C3%A2ncias-para-o-futuro-do-e-commerce-4fbcda732760>
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009, June 1). The consumer decision journey. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>
- echo3D. (2022, May 21). How Augmented Reality is Changing the eCommerce Industry. Medium. <https://medium.com/echo3d/how-augmented-reality-is-changing-the-ecommerce-industry-7b50dc24c6c5>
- Empreendedor. (2024, May 26). Social Commerce Ganha Popularidade entre Consumidores Portugueses. Revista do Empreendedor. <https://www.empreendedor.com/social-commerce-ganha-popularidade-entre-consumidores-portugueses/>
- Feger, A. (2024, February 26). How Gen Z shopping behaviors can influence retail media. EMARKETER. <https://www.emarketer.com/content/how-gen-z-shopping-behaviors-influence-retail-media>



- Feyo, M. N. (2023, June 8). A Fascinante Evolução do Comércio: Do Tradicional ao X-Commerce. <https://www.linkedin.com/pulse/fascinante-evolu%C3%A7%C3%A3o-do-com%C3%A9rcio-tradicional-ao-miguel-noronha-feyo/>
- FIA Business School. (2022, June 27). Cultura do Imediatismo: O que é, Consequências e Como lidar. FIA. <https://fia.com.br/blog/cultura-do-imediatismo/#:~:text=Uma%20pessoa%20afetada%20pelo%20imediatismo,afinal%2C%20s%C3%B3%20o%20agora%20basta.>
- Goldman, S. (2023, May 18). Social commerce growth: A matter of trust. The Future of Commerce. <https://www.the-future-of-commerce.com/2022/01/31/social-commerce-a-matter-of-trust/>
- Hollow, J. (2024, March 22). Disrupting the Shopping Cart: The Impact of Social Commerce on Traditional Retail. <https://www.linkedin.com/pulse/disrupting-shopping-cart-impact-social-commerce-retail-jeremy-hollow-f2jme/>
- Huang, Z. H., & Benyoucef, M. (2013, July 1). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. Electronic Commerce Research and Applications. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.12.003>
- LaFleur, G. (2023, February 14). Definition social commerce. Customer Experience. <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/social-commerce#:~:text=Social%20commerce%20is%20a%20rapidly,recommendations%2C%20transactions%20and%20loyalty%20programs.>
- Martinho, M. (2023, March 20). Social commerce: tudo o que precisa saber. Helena Dias. <https://www.communitymanager.pt/social-commerce-tudo-o-que-precisa-saber/>
- Martino, G. (2023, April 29). Das ruas à internet: a história do comércio e sua relação com o território. ArchDaily Brasil. <https://www.archdaily.com.br/br/995713/das-ruas-a-internet-a-historia-do-comercio-e-sua-relacao-com-o-territorio>
- Mcim, B. K. (2024, February 24). The Rise of Social Commerce: A Paradigm Shift in E-Commerce Dynamics. <https://www.linkedin.com/pulse/rise-social-commerce-paradigm-shift-e-commerce-ben-kuyoh-mcim-pexlf/>
- McLachlan, S. (2024, March 12). What is Social Commerce and Why Should Your Brand Care? Social Media Marketing & Management Dashboard. <https://blog.hootsuite.com/social-commerce/>
- O pagamento no Instagram simplifica as compras. (n.d.). Business Instagram. [https://business.instagram.com/shopping/checkout?locale=pt\\_PT](https://business.instagram.com/shopping/checkout?locale=pt_PT)
- Pereira, P. (2020, June 4). O impacto Covid-19: a segunda vida do e-commerce em Portugal? Observador. <https://observador.pt/opiniao/o-impacto-covid-19-a-segunda-vida-do-e-commerce-em-portugal/>
- Pinto, M. C. (2023, April 29). Estratégias e Tendências de social media no e-commerce. <https://www.linkedin.com/pulse/estrat%2525C3%2525A9gias-e-tend%2525C3%2525AAncias-de-social-media-e-commerce-cunha-pinto/?trackingId=%2F9aTtBCQRuaxzuj6nly9fg%3D%3D>
- Polash, M. (2023, November 6). E-commerce and Social Media Integration. <https://www.linkedin.com/pulse/e-commerce-social-media-integration-md-polash-wohpc/>
- Russo, R. (2023, January 27). Imediatismo no digital - entendendo essa nova tendência. E-Commerce Brasil - Artigos E Dicas Sobre Comércio Eletrônico.

<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/imediatismo-no-digital-entendendo-essa-nova-tendencia>

- S. (2022, August 3). O crescimento do Social Commerce: uma questão de confiança! <https://www.linkedin.com/pulse/o-crescimento-do-social-commerce-uma-quest%C3%A3o-de-confian%C3%A7a-/?originalSubdomain=pt>
- S. (2023, September 1). Top trend of 2023: Social commerce. Sprii. <https://sprii.io/articles/shopify-top-trend-of-2023-social-commerce>
- Social Commerce: como usar esta tendência para vender mais – Algardata – We are technology. Business technology. (n.d.). <https://algardata.com/blog/negocios/social-commerce-como-usar-esta-tendencia-para-vender-mais/>
- Supported countries for Shops on Facebook and Instagram. (2023). Instagram’s Help Center. [https://help.instagram.com/321000045119159/?helpref=uf\\_share](https://help.instagram.com/321000045119159/?helpref=uf_share)
- Verma, A. (2024, March 10). Cultivating Long-Term Customer Loyalty in the Direct-to-Consumer (D2C) Arena. <https://www.linkedin.com/pulse/cultivating-long-term-customer-loyalty-d2c-arena-alisha-verma-ei2oc/>
- Visualização de Estratégias e Tendências de social media no e-commerce. (n.d.). <https://parc.ipp.pt/index.php/trendshub/article/view/5024/2711>
- Wang, C., & Zhang, P. (2012, November). The Evolution of Social Commerce: The People, Management, Technology, and Information Dimensions . Communications of the Association for Information Systems. <https://aisel.aisnet.org/cais/vol31/iss1/5/>
- Webmaster. (2023, August 16). A importância do imediatismo para o seu Ecommerce. Ecommerce Na Prática - Educação Para Todas as Etapas Do Negócio. <https://ecommercenapratica.com/blog/imediatismo-no-ecommerce/>
- Zhang, K. Z., & Benyoucef, M. (2016, June 1). Consumer behavior in social commerce: A literature review. Decision Support Systems. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.04.001>
- Zhou, L., Ping, Z., & Zimmermann, H. (2013, April 1). Social commerce research: An integrated view. Electronic Commerce Research and Applications. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2013.02.003>