

O Papel do Social Shopping como Estratégia de E-commerce

Branca Barbosa¹ e José Duarte Santos²

¹ISCAP, P.PORTO

²ISCAP, P.PORTO; CEOS.PP

Resumo

O social shopping permite que as pessoas partilhem críticas experiências e comentários, discutam, comuniquem, avaliem produtos nas redes sociais, enquanto fazem compras online. Sendo o foco principal deste trabalho o social shopping, foram estudados os temas do e-commerce e do social commerce, que são a base para perceber o conceito de social shopping. Este estudo surge impulsionado com o aparecimento e crescimento deste conceito nos negócios e pelos poucos estudos realizados na área. Assim, enquanto o e-commerce é definido como transações comerciais digitais entre organizações e pessoas, o social commerce é definido como um novo modelo de negócio de e-commerce, impulsionada pelas redes sociais, apresentando-se assim as diferenças entre estes dois modelos. Como o cerne deste documento é o social shopping, também foram apresentadas as distinções entre este e o social commerce, e desenvolvido os seus benefícios. Finalmente, foi abordado de forma introdutória o papel das redes sociais no social shopping.

Palavras-Chave: Social Shopping, Social Commerce, Social Networks, Social Media

Abstract

Social shopping allows people to share experiences and comments, discuss, communicate and rate products on social networks, while shopping online. As the main focus of this work is social shopping, the topics of e-commerce and social commerce were studied, which are the base to understand the concept of social shopping. This study comes along

boosted with the emergence and growth of this concept in business and the few studies done in the area. Therefore, while e-commerce is defined as digital commercial transactions between organizations and people, social commerce is defined as a new e-commerce business model, promoted by social networks, therefore presenting the differences between these two models. As the focus of this paper is social shopping, the differences between social shopping and social commerce were also explained, and their benefits. Finally, the role of social networks in social shopping was approached in an introductory way.

Keywords: Social Shopping, Social Commerce, Social Networks, Social Media

Introdução

Ao longo dos anos a forma de compra e venda tem sofrido alterações, sendo o e-commerce (em português comércio eletrônico) um dos elementos representativos dessa evolução. Mas, tal como o método de venda e compra evoluiu as tecnologias, este também tem uma evolução contínua. Assim, aparecem o social conforme commerce e o social shopping, que são considerados conceitos tecnológicos associados ao marketing, com potencial para revolucionar as compras online.

Entre os investigadores existe o consenso de que o social commerce provém do e-commerce (Zhong, 2012) e de que o social shopping provém do social commerce, existindo diferenças entre os três conceitos. O e-commerce são transações comerciais digitais entre organizações e pessoas (Laudon & Traver, 2021). O social commerce é um novo modelo de negócio de e-commerce, impulsionada pelas redes sociais (Kim & Park, 2013). O social shopping permite unir clientes, que criam conteúdos, comunicam, escrevem críticas e comentários, avaliam produtos e partilham as suas experiências, nas redes sociais, enquanto fazem compras na Internet (Hajli, 2015).

Pretende-se com este documento determinar os conceitos base do social shopping – e-commerce e social commerce – e evidenciar o papel do social shopping, os seus benefícios e as o suporte das redes sociais. Este objetivo justifica-se com o aparecimento e crescimento deste conceito nos negócios e pelos poucos estudos realizados na área. Assim, denota-se a importância da realização de um futuro estudo nesta área.

Este artigo está dividido em quatro partes: a abordagem metodológica; os resultados, como o e-commerce, o social commerce, a diferença entre o e-commerce e social commerce,

o conceito de social shopping, a diferença entre o social shopping e o social commerce, os benefícios do social shopping, redes sociais; a discussão e as conclusões.

Abordagem Metodológica

A realização deste estudo iniciou-se com uma revisão sistemática da literatura. Para isso, para uma pesquisa inicial da revisão da literatura foram selecionados oito artigos, livros e dissertações, encontrados através do Google Académico, com as seguintes keywords: e-commerce, evolução e-commerce, social commerce e social shopping. Estes documentos, inicialmente, foram escolhidos, pois ofereciam, à primeira vista, as bases para o começo de uma revisão da literatura.

De seguida, depois da leitura, da reflexão e da compreensão dos artigos e do tema inicial, optou-se por abordagem complementar. Ao avaliar os documentos foi perceptível que os selecionados se afastavam do tema principal, por isso, foram excluídos. Começou-se a pesquisar com as seguintes keywords: social commerce, social shopping, social network e social media. Assim, procurou-se encontrar artigos mais direcionados para o tema em análise. Depois, utilizou-se apenas a base de dados do Google académico com o período temporal de quatro anos, ou seja, de 2018 até 2022, pois assim o resultado é de estudos mais recentes sobre as áreas de interesse. Como critério de exclusão evidencia-se o idioma do documento, por isso, foram selecionados apenas documentos da língua inglesa. Assim, selecionaram-se e analisaram-se 14 artigos e capítulos de dois livros de interesse para o tema.

Resultados

Neste capítulo serão apresentados os resultados referentes à abordagem metodológica.

E-commerce

O e-commerce tem evoluído desde 1995, mas foi a partir de 2007 até aos dias de hoje que o e-commerce foi transformado e alavancado com o rápido crescimento da Web 2.0. Este período pode ser visto com um fenómeno, na perspetiva sociológica, tecnológica e empresarial (Laudon & Traver; 2021). De acordo com Clarke (s.d.), o e-commerce é definido como o comércio de bens e serviços através de ferramentas de telecomunicações. Allison (2013) considera o e-commerce como um contrato eletrónico para a troca de valores utilizando

tecnologias da informação e comunicação. Segundo Laudon e Traver (2021) o e-commerce envolve a utilização da Internet, da Web, de apps e browsers que funcionam em dispositivos móveis para realizar transações comerciais. O e-commerce constitui-se como transações comerciais digitais, entre organizações e pessoas, que para Laudon e Traver (2021) são elementos importantes para o e-commerce.

Social Commerce

O social commerce é um termo relativamente recente e uma subsecção do e-commerce. O conceito tem evoluído durante os últimos anos, pois o social commerce engloba várias disciplinas, sendo assim apresentado sob várias perspectivas dependendo dos autores (Goraya et al., 2019). Dennison et al. (2009), definem social commerce como um conceito de word-of-mouth, aplicado ao e-commerce, enquanto que para Shin (2013), refere que o social commerce é limitado a uma plataforma web que liga os utilizadores a outras pessoas online e aproveita essas redes conectadas para negócios, educação e serviços, facilitando as interações com os clientes e a participação em formas que levam a resultados qualificáveis.

Existe consenso, entre os investigadores, de que o social commerce provém do e-commerce (Zhong, 2012). Alguns investigadores, como, por exemplo, Salvatori e Marcantoni (2015) e Li et al. (2014), afirmam que o social commerce é uma subsecção do e-commerce, ou uma evolução ou inovação relacionada com o e-commerce. Para alguns investigadores, é um novo modelo de negócio de e-commerce impulsionado pelas redes sociais e está a convergir tanto no meio online como offline, facilitando a compra e venda de vários produtos e serviços (Kim & Park, 2013; Wang & Zhang, 2012).

O conceito de social commerce tem por base as redes sociais da Web 2.0, para apoiar as interações online e sociais e os conteúdos criados pelos utilizadores, que tem uma participação ativa, que permite aos utilizadores venderem, comprarem, compararem e partilharem informação sobre produtos e serviços, para ajudar outros utilizadores a adquirir os mesmos, nos marketplaces e em comunidades online (Busalim & Hussin, 2016; Esmaceli et al., 2015; Huang & Benyoucef, 2013; Liang & Turban, 2011; Yu et al., 2020; Zhou et al., 2013).

Baghdadi (2016) afirma que o social commerce é uma nova forma de fazer comércio, de uma forma colaborativa e participativa, que envolve interações entre todos os participantes da cadeia de valor. Por sua vez, Hassan et al. (2016) consideram o social commerce como atividades de compra e venda online, utilizando as tecnologias das redes sociais e plataformas.

A maioria dos conceitos de social commerce remete a alguns aspetos, tais como, as redes sociais; as atividades sociais, como as interações sociais, o word-of-mouth e os conteúdos criados pelos utilizadores, o e-commerce e a Web 2.0 (Han et al., 2018).

Comparação entre E-commerce e Social Commerce

Pela discussão sobre o conceito de social commerce, entre todos os investigadores, existe o consenso de que o social commerce vem do e-commerce (Zhong, 2012), sendo que alguns investigadores, como por exemplo Salvatori e Marcantoni (2015) e Ling e Husain (2013), afirmam que o social commerce é uma subsecção e-commerce, ou uma evolução ou inovação relacionada com o e-commerce.

A diferença entre e-commerce e social commerce pode ser destacada em relação aos objetivos do negócio, a ligação com o cliente e a interação do sistema (Huang & Benyoucef, 2013). Para Baghdadi (2013), ambos os conceitos apresentam várias diferenças, tais como, o modelo de negócio, a cadeia de valor, a ligação e a comunicação com o cliente, a interação do sistema, o design e as plataformas tecnológicas. Lee et al. (2012), afirmam que ambos se diferenciam no conceito central, na mudança do motivo, critérios racionais, nas plataformas comerciais, no mecanismo de transação e no agente principal.

Segundo Huang e Benyoucef (2013), enquanto o e-commerce tradicional tem como objetivo melhorar a eficácia das estratégias negócio para pesquisas rápidas, compras de “one-click” e recomendações com base nas experiências dos consumidores, por sua vez, o social commerce tem como objetivo estabelecer interações sociais com os clientes através do networking, da colaboração e da partilha de informação (Wang & Zhang, 2012). O social commerce pode ser considerado como uma nova estratégia de negócio para empresas alcançarem os seus objetivos (Busalim & Hussin, 2016). Assim, o e-commerce tem evoluído o foco do negócio para a qualidade dos produtos e serviços, para o cliente. Deste modo, os clientes ao comunicarem continuamente com o vendedor, dando a sua opinião sobre a compra de um produto ou serviço (Meilatonova, 2021), atuam de forma inconsciente como vendedores a outros potenciais clientes (Busalim & Hussin, 2016), podendo o cliente desempenhar também o papel de vendedor no social commerce (Jang et al., 2013).

No e-commerce a ligação com o consumidor é independente dos outros consumidores, ou seja, não tem contacto com outros consumidores (Kim & Srivastava, 2007), enquanto no

social commerce são as comunidades online que apoiam a ligação social para uma melhor comunicação entre os consumidores (Han et al., 2018).

Gibreel et al. (2015), declaram que no e-commerce, a interação do sistema, só permite a navegação de sentido único, em que quase nunca, a informação dos consumidores é enviada de volta ao negócio ou partilhada entre os consumidores, enquanto o social commerce oferece alguns serviços sociais que permite ao consumidor dar e partilhar as suas opiniões e informações com outros consumidores e empresas.

Social Shopping

Tal como para o social commerce, existem várias definições para o social shopping, que também é conhecido por *Sales 2.0*. Stephen e Toubia (2010), consideram o social shopping como um tipo de compras online que une clientes, que criam conteúdos em redes sociais e plataformas de compras online.

Para Lim e Beatty (2011), o social shopping é uma forma de e-commerce nas redes sociais, onde as pessoas influenciam outras pessoas a comprar, utilizando a tecnologia para imitar as interações sociais encontradas em lojas físicas e centros comerciais. O social shopping também é uma forma das empresas avaliarem os mercados, detetarem e perceberem as tendências dos consumidores em relação aos produtos e/ou serviços (Ferreira et al., 2020).

Turban et al. (2016), consideram que o social shopping são compras online com ferramentas e plataformas nas redes sociais e partilha de experiências de compras com amigos, e que cada vez mais está em crescimento constante. O social shopping é apenas uma atividade do social commerce. Para Popilskis (2014), o social shopping é promovido pelas empresas, por terem a capacidade de vender produtos utilizando plataformas de as redes sociais, sem que tenham de exigir aos clientes que abandonem as redes sociais para efetuar a compra.

Comparação entre Social Commerce e Social Shopping

O social shopping e o social commerce são termos relativamente recentes, assim não são utilizados por autores, nem pelas pessoas em geral de forma consistente, ou seja, existe variadas definições a partir de diferentes perspetivas. Alguns autores consideram serem sinónimos, outros como a subsecção de um e, ainda, outros autores consideram serem conceitos muito distintos (Curty & Zhang, 2013).

Stephen e Toubia (2010), consideram que estes dois termos são bastante distintos. O social shopping conecta os clientes que criam conteúdos, tais como escrever comentários nos websites próprios, enquanto no social commerce os consumidores são vendedores ou responsáveis de lojas online, como por exemplo, o eBay (Stephen & Toubia, 2010). O social commerce é considerado como o setor que inclui as empresas que utilizam as informações dos dados de interações para estimular e orientar as vendas (Rad & Beyoucef; 2011).

Alguns investigadores afirmam que o social commerce é um tipo de e-commerce, uma experiência de compras utilizando a tecnologia, que permite a interação entre vendedores e consumidores enquanto realizam compras, proporcionando um mecanismo para atividades de social shopping (Shen, 2012; Sturiale & Scuderi, 2013; Wu et al., 2015).

Benefícios do Social Shopping

Segundo Turban et al. (2016), o social shopping pode proporcionar vários benefícios, tanto para consumidores como para vendedores.

Para consumidores apresenta benefícios como a socialização nas compras e receber apoio social e recompensas; a descoberta de novos produtos e/ou serviços; a possibilidade de interagir diretamente com as marcas mais rapidamente e facilmente; a influência dos amigos, que por consequência aumenta a confiança nas compras online; fazer compras a qualquer hora, em qualquer lugar; fazer compras com outras pessoas; comunicar em tempo real, enquanto efetua compras com amigos e outros utilizadores das redes sociais; entre outras (Turban et al., 2016).

Já para os vendedores o social shopping apresenta benefícios como o crescimento das receitas por cliente e o crescimento global das unidades de vendas; o feedback de novos clientes, e por consequência aprender com eles; o aumento da lealdade e da confiança dos clientes; liquidar produtos em excesso; entre outras (Turban et al., 2016).

Redes Sociais

Segundo Curty e Zhang (2013), o conceito de social shopping e pode ser classificado como plataformas de redes sociais, como o f-commerce (comércio no Facebook), plataformas de compras coletivas, como a Odisseias, plataformas de venda P2P (Peer-to-Peer), como o Ebay, e plataformas de recomendação peer, como a Amazon. Recentemente, há uma maior

utilização das plataformas de redes sociais para o social commerce, como por exemplo o Instagram. No Instagram, as publicações que possibilitam a compra, tem um ícone de um saco de compras, no canto superior esquerdo da imagem, em que os utilizadores podem clicar e, assim conseguem ver o preço e os detalhes sobre o produto (Cao et al., 2021), e mais recentemente, o Instagram já tem um separador para a loja, e ao clicar aparece todos os produtos de todas as contas que o utilizador segue.

As redes sociais, apesar de raramente utilizarem interações sociais reais, tais como outras plataformas de social commerce, as redes sociais dependem de líderes de opinião chave (key opinion leaders), como por exemplo marcas e celebridades, ou grupos de interesse, como por exemplo pessoas que seguem com os mesmos interesses mesmo que não se conheçam na vida real, para o seu marketing (Cao et al. 2021).

Discussão

Com a revisão de literatura realizada, percebeu-se que existe um contínuo crescimento do e-commerce, a base das compras e vendas online. Também na revisão de literatura foi possível estudar e perceber que dentro do e-commerce existem outras subsecções, como o social commerce que é um novo modelo de e-commerce nas redes sociais e, além disso, mostrar a diferença entre estes dois conceitos. No entanto, é de salientar que até dentro do social commerce este também se subdivide, existindo o social shopping, que une clientes que criam conteúdos, comunicam e partilham experiências nas redes sociais.

Assim, tal como o e-commerce e o social commerce, o social shopping está em constante crescimento e tem potencial de revolucionar as compras online. Também se constatou que esta é uma área de investigação em crescimento. No entanto, apenas tem sido investigado em algumas áreas relacionadas com o consumidor e que se focam apenas nas compras e ignoram a componente social. Assim, o tópico do social shopping, com o seu crescimento e a escassa investigação, principalmente relacionada com empresas que vendem nas redes sociais, pode ser alvo de um futuro aprofundamento através da dissertação de mestrado, englobando estudo de casos focados em empresas que vendem nas redes sociais. Esse estudo pode incidir no Instagram e no Facebook, mas especialmente no TikTok, que incorporou novas funcionalidades que potenciam o social shopping.

Conclusões

O e-commerce, principalmente na última década tem sofrido uma grande evolução, provocado, principalmente, pelo rápido crescimento da Web 2.0, podendo categorizar este período como um fenômeno, como um período sociológico, tecnológico e empresarial.

A revisão de literatura foi realizada com foco no tema de “O Papel do Social Shopping como Estratégia de E-commerce”, com o **objetivo de um trabalho futuro**. Assim, foram abordados como temas principais, o e-commerce, o social commerce e o social shopping **aprofundando** um pouco esses **tópicos**. A principal dificuldade neste artigo, além da organização de ideias ao longo da realização, foi a procura e a realização do tema do social shopping, pois é um conceito relativamente recente e com poucos estudos desenvolvidos. Apesar disso, conseguiu-se concluir a revisão de literatura deste tema. Por fim, como trabalho que poderá ser realizado futuramente, fica a proposta da realização de estudo de casos em empresas que vendem em redes sociais, como o Instagram, o Facebook e o TikTok, dentro do tema do social shopping.

Referências Bibliográficas

- Afrasiabi Rad, A., & Benyoucef, M. (2011). A model for understanding social commerce. *Journal of Information Systems Applied Research*, 4(2), 63. <http://jisar.org/2011-4/>.
- Allison J. (2013). E-commerce: Exactly what is it? www.drjerryallison.hubpages.com.
- Baghdadi, Y. (2016). A framework for social commerce design. *Information Systems*, 60, 95-113. <https://doi.org/10.1016/j.is.2016.03.007>.
- Busalim, A. H. (2016). Understanding social commerce: A systematic literature review and directions for further research. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1075-1088. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.06.005>.
- Cao, H., Chen, Z., Cheng, M., Zhao, S., Wang, T., & Li, Y. (2021). You Recommend, I Buy: How and Why People Engage in Instant Messaging Based Social Commerce. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 5(CSCW1), 1-25. <http://arxiv.org/abs/2011.00191>.
- Curry, R. G., & Zhang, P. (2013). Website features that gave rise to social commerce: a historical analysis. *Electronic commerce research and applications*, 12(4), 260-279. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2013.04.001>.

- Dennison, G., Bourdage-Braun, S., & Chetuparambi, M. (2009). Social commerce defined. <https://digitalwellbeing.org/documents/IBM2009.pdf>.
- Esmacili, L., Mutallebi, M., Mardani, S., & Golpayegani, S. A. H. (2015). Studying the affecting factors on trust in social commerce. *International Journal of Advanced Studies in Computers, Science and Engineering*, 4, 41–47. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1508.04048>.
- Ferreira, J., Santos, V., & Malta, P. (2020). Potential and Advantages of Social Shopping in Portugal. In *Marketing and Smart Technologies*. Springer, Singapore. 13, 125-136.
- Gibreel, O. A. I., AlOtaibi, D. A., Jeon, S., & Yoo, B. (2015, August). Will insta-business be the electronic contemporary bazaar? An exploratory analysis on electronic commerce in Kuwait. In Proceedings of the 17th international conference on electronic commerce 2015 (pp. 1-6). <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2580076>.
- Goraya, M., Jing, Z., Shareef, M. A., Imran, M., Malik, A., & Akram, M. S. (2021). An investigation of the drivers of social commerce and e-word-of-mouth intentions: Elucidating the role of social commerce in E-business. *Electronic Markets*, 31(1), 181-195. <https://doi.org/10.1007/s12525-019-00347-w>.
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183-191. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005>.
- Han, H., Xu, H., & Chen, H. (2018). Social commerce: A systematic review and data synthesis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 30, 38-50. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.05.005>.
- Hassan, S., Toland, J., & Tate, M. (2016). From blogosphere to social commerce: A laddering analysis of sellers' motivation. In *49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)* (pp. 2146-2155). IEEE. <http://dx.doi.org/10.1109/HICSS.2016.271>.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246-259. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.12.003>.
- Jang, H., Ko, I., & Kim, J. (2013). The effect of group-buy social commerce and coupon on satisfaction and continuance intention--focusing on the Expectation Confirmation Model (ECM). In *46th Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 2938-2948). IEEE. <http://dx.doi.org/10.1109/HICSS.2013.516>.

- 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. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.11.006>.
- Kim, Y. A., & Srivastava, J. (2007). Impact of social influence in e-commerce decision making. In *Proceedings of the ninth international conference on Electronic commerce* (pp. 293-302). <http://dx.doi.org/10.1145/1282100.1282157>.
- Laudon, K., & Traver, C. (2021). E-commerce 2020-2021. Business. Technology. Society. *Pearson Higher Ed*.
- Lee, J., Cha, M. S., & Cho, C. (2012). Online service quality in social commerce websites. In *International Conference on E-business Technology and Strategy* (pp. 335-351). Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-34447-3_31.
- Li, H., Liu, Y., & Tukkinen, P. (2014). Social Commerce In Retailing-Why You Use IT?. In *Bled eConference* (p. 29). <http://aisel.aisnet.org/bled2014>.
- Liang, T. P., & Turban, E. (2011). Introduction to the special issue social commerce: a research framework for social commerce. *International Journal of electronic commerce*, 16(2), 5-14. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160201>.
- Lim, J., & Beatty, S. E. (2011). Factors affecting couples' decisions to jointly shop. *Journal of Business Research*, 64(7), 774-781. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.07.002>.
- Ling, C. S., & Husain, W. (2013, September). Social commerce in e-business: challenges and guidelines for successful adoption. In *2013 International Conference on Advanced Computer Science and Information Systems (ICACSIS)* (pp. 27-30). IEEE. <http://dx.doi.org/10.1109/ICACSIS.2013.6761548>.
- Meilatinova, N. (2021). Social commerce: Factors affecting customer repurchase and word-of-mouth intentions. *International Journal of Information Management*, 57, 102300. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102300>.
- Popilskis, A. (2014). Is Your Brand at Risk of Missing the Social Commerce Revolution?. <https://smartseodesigns.com/is-your-brand-at-risk-of-missing-the-social-commerce-revolution/>.
- Roger Clarke. (n.d.). Electronic Commerce Definitions. <http://www.rogerclarke.com/EC/ECDefns.html>.
- Salvatori, L., & Marcantoni, F. (2015, May). SmartSocialMarket: a social commerce architecture. In *Conference Paper*. <http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.1.4722.4404>.
- Shin, D. H. (2013). User experience in social commerce: in friends we trust. *Behaviour & information technology*, 32(1), 52-67. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2012.692167>.

- Stephen, A. T., & Toubia, O. (2010). Deriving value from social commerce networks. *Journal of marketing research*, 47(2), 215-228. <https://doi.org/10.1509%2Fjmk.47.2.215>.
- Turban, E., Strauss, J., & Lai, L., (2016). *Social Commerce: Marketing, Technology and Management*. Springer.
- Wang, C., & Zhang, P. (2012). The evolution of social commerce: The people, management, technology, and information dimensions. *Communications of the association for information systems*, 31(1), 5. <https://doi.org/10.17705/1CAIS.03105>.
- Xu, Y., Ferwerda, B., & Lee, M. J. (2020). A Qualitative Study of User Participation and Challenges in a Social Shopping Context. In *Proceedings of the 4th HUMANIZE Workshop*.
- Yu, C. H., Tsai, C. C., Wang, Y., Lai, K. K., & Tajvidi, M. (2020). Towards building a value co-creation circle in social commerce. *Computers in Human Behavior*, 108, 105476. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.04.021>.
- Zhong, Y. (2012). Social Commerce: A New Electronic Commerce. In *WHICEB* (p. 49). <http://aisel.aisnet.org/whiceb2011/49>.
- Zhou, L., Zhang, P., & Zimmermann, H. D. (2013). Social commerce research: An integrated view. *Electronic commerce research and applications*, 12(2), 61-68. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2013.02.003>.