

## **O COMÉRCIO C2C NAS REDES SOCIAIS**

Vivian Helena Kohn  
Alexandra Jochins Krueel (orient)  
UNILASALLE – CANOAS

**Área Temática:** Ciências Socialmente Aplicáveis

**Resumo:** A Internet vem modificando as relações sociais e comerciais ao longo do tempo, tal como o nascimento do comércio eletrônico, uma das maiores mudanças já ocorridas no âmbito comercial, sendo responsável pelo surgimento de novos modelos de negócios, compradores e empreendedores. Não foi difícil identificar a World Wide Web como um sistema ótimo para estabelecer compras e vendas de forma fácil, rápida, cômoda e com alcance muito mais amplo do que as vendas realizadas fisicamente. Segundo os relatórios WebShoppers, referentes a pesquisas realizadas anualmente desde 2001 sobre consumidores virtuais, o número de e-consumidores não parou de crescer desde 2001, passando de 1,1 milhão no primeiro ano para quase 60 milhões de consumidores em 2014. Essa mudança na forma de comercializar tem sido consolidada através das mídias sociais, onde as pessoas têm se utilizado das redes de relacionamento não apenas para suprir a necessidade de se relacionar pessoalmente, mas também para comprar, vender e trocar produtos numa velocidade nunca antes vista na história da web. Na medida em que os negócios virtuais se tornaram cada vez mais seguros e atrativos, as pessoas descobriram que poderiam vender e comprar diretamente de outras pessoas, ampliando e muito a variedade de preços e produtos. Esse tipo de comércio é conhecido como C2C (Consumer-to-Consumer), que, apesar da sua informalidade, uma vez que ocorre entre pessoas físicas, vem crescendo exponencialmente e ganhando espaço em novos canais de comunicação, especialmente as mídias sociais, de forma acelerada e conquistando muitos adeptos, tanto vendedores como compradores. Segundo a Javelin Strategy (2013), companhia de pesquisa na área de segurança, pagamento, canais financeiros e negócios móveis dos Estados Unidos, 62 milhões de pessoas no mundo efetuaram alguma compra através das redes sociais em 2013. Assim, este estudo tem como objetivo identificar como se efetivam as relações de comércio eletrônico informal nas mídias sociais e se vale da análise dos grupos de venda e troca da rede social Facebook, que por se tratar da maior rede social mundial na atualidade, com mais de 1,3 bilhão de membros, sendo o Brasil o terceiro país no ranking de usuários (Stadista, 2015), foi identificado como locus ideal para a pesquisa das relações comerciais nas redes sociais. Esta pesquisa adota uma postura qualitativa, e caracteriza-se como exploratória e descritiva. Buscou-se inicialmente uma revisão bibliográfica acerca dos temas centrais: comércio eletrônico e mídias sociais. Posteriormente, a coleta de dados foi realizada através de observação participante e análise documental. Os dados foram analisados pelo método de análise de conteúdo proposta por Minayo (2007), onde os tópicos gerados através das observações foram agregados por semelhanças que deram origem a dez categorias principais, analisadas uma a uma e sintetizadas através de um quadro-resumo também relacionado.