

VII CONGRESSO PORTUGUÊS DE SOCIOLOGIA–FL/FPCE–UP
De 19 A 22 de Junho de 2012
CONSUMO E MERCADO: O CAPITALISMO VIRTUAL

Autor: Rafael Alves de Oliveira¹

Instituição: Universidade Federal do Ceará

E-mail: rafaeloliveiraeco@gmail.com

OBJETIVOS

O presente trabalho problematiza as novas formas de interação social efetuadas pelos atores econômicos no ambiente virtual, esmiuçando o papel desempenhado pelos consumidores dentro dos espaços de consumo virtual. Os agentes que realizam as combinações possíveis entre comprar, empreender e produzir no campo virtual possuem mais interesses do que realizar uma simples transação, ou mesmo, apenas comprar um produto ou serviço.

MÉTODO

Iniciei recentemente a *observação participante* do site Catarse, e aqui trago apenas os primeiros passos dessa reflexão. Faço parte do site Catarse como colaborador. Nesse duplo papel, pesquisador-colaborador, acompanho cotidianamente os fluxos de ações desempenhados por projetos que buscam o financiamento de suas idéias. O pesquisador no ciberespaço deve mover-se, como diz Castells (1999) num tempo intemporal e num lugar de fluxos.

RESULTADOS

A vida econômica também é um sistema de sentimentos, onde seus modelos virtuais intensificam formas de sentir e transacionar. Nessas circunstâncias, o objetivo passa a ser o de retratar a irregularidade da ordem, onde saber ignorar a enxurrada de sinais torna-se tão importante quanto percebê-los. O comércio é um verdadeiro debate em ato, algumas vezes não árido em sua graça, como vulgarmente tratado pelos discursos acadêmicos matematizados sobre o tema ou mesmo em seus espaços de ação. Na esfera do comércio, ou seja, na formação de seus contratos, discursos e ações, os indivíduos dão válida importância aos rumores, fofocas, promessas, sedução e amores, uma verdadeira viagem sentimental de prazeres e agruras.

CONCLUSÕES

Percebeu-se que o na internet, os consumidores extrapolam o simples papel de adquirentes, já que, muitas vezes, eles são convocados a participarem do processo de criação, produção e atualização desses bens, podendo exercer diferentes níveis de interação. Passando, inclusive, a comporem, num âmbito mais complexo de representação dos negócios, e menos convencional, a estrutura de ativos necessária a composição das mercadorias produzidas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. 6 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2009.

TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony D. **Wikinomics** – Como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio. Rio de Janeiro: Nova Fronteira 2006.

¹ Economista e estudante de Mestrado do Programa de Pós-graduação em Sociologia - Universidade Federal do Ceará – UFC.