



Empresa sustentável: mudança nas relações de produção e consumo ou fetichização do eu autônomo? - análise do site da Etsy¹

Yuri Soares de OLIVEIRA²
Marília Romero CAMPOS³
Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE

Resumo

A temática ambiental tornou-se objeto de preocupação em vários segmentos da sociedade e questão estratégica de mercado, proporcionando tanto o surgimento de empresas que buscam modificar suas práticas de produção quanto outras que se engajam na temática ambiental apenas ao nível comunicacional. Este trabalho objetiva investigar, tomando como objeto de análise o *site* da empresa Etsy, se uma organização que se demonstra sustentável pode contribuir para tornar responsáveis as práticas e relações entre produção e consumo, ou se trata apenas de uma fetichização do eu autônomo, a criação de uma ilusão de autonomia e engajamento entre os consumidores. Mediante a análise do objeto, pretende-se investigar a proposta de atuação da empresa e se, de fato, torna as relações de produção e consumo ambientalmente responsáveis.

Palavras-chave: eu autônomo; consumo responsável; sociedade de consumo; sustentabilidade.

Introdução

O homem sobreviveu ao processo evolutivo, ao qual muitas espécies sucumbiram, sem produzir nenhuma modificação anatômica, modificando apenas o ambiente que o cerca. Apesar de seu precário equipamento físico, ampliou sua força, velocidade, capacidade de comunicação e possibilidade de locomoção produzindo instrumentos que mediam sua relação com a natureza (LARAIA, 2001). O ser humano costuma ser diferenciado das outras espécies por sua capacidade de raciocínio, e, por isso, é designado como *homo sapiens sapiens*. Flusser (2007), entretanto, considera como característica fundamental do homem a capacidade a fabricação e propõe uma nova referência para designá-lo: *homo faber*, já que pode ser questionável o que produzimos a partir dessa dupla sapiência. Esse *homo faber* surge a partir do momento em que o homínido cria a primeira ferramenta, passando a produzir a partir de então

¹ Trabalho apresentado no IJ 5 – Rádio, TV e Internet Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 2 a 4 de junho de 2015.

² Recém Graduado do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIFOR, email: soaresyuri@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIFOR, email: mariliacampos@unifor.br



uma extensão de seu corpo e uma forma mais eficiente de mediar a sua relação com a natureza. A cultura representaria essa extensão, atuaria como uma prótese suplantando a precariedade do homem e protegendo-lhe contra as ameaças da natureza. Essa extensão transforma a relação do homem com seus semelhantes e com o ambiente à medida em que são descobertas matérias-primas para a produção e criação de ferramentas e utensílios. Essa produção de cultura, a partir do surgimento das primeiras ferramentas, o engajamento por parte do homem, só se dá por conta de que as coisas da natureza o condicionam e o tornam impotente, e o homem só consegue contemplá-la à distância. O homem produz cultura em busca de abrigo, do amparo que não encontra na natureza (FLUSSER, 2011).

Nossos antepassados, em respeito à sua própria natureza e à natureza que os cercavam, não opunham natureza e cultura: “Sintetizavam fé e tecnologia e, ao produzirem cultura, revelavam a essência da natureza”. (FLUSSER, 2011, p.106). A oposição entre natureza e cultura se faz sentir radicalmente a partir da modernidade, que contrapõe a natureza - concebida como selvagem e ameaçadora - à cultura, identificada à civilidade e ao esclarecimento (GIDDENS, 1991). Apoiada na ideia iluminista de que a razão auxiliaria o homem a tornar-se um ser autônomo, a partir do domínio e subordinação da natureza aos desígnios humanos, da revolução técnico-científica e do acesso aos bens de consumo, a modernidade propôs a existência de uma harmonia preestabelecida entre o progresso contínuo da civilização e o aumento da felicidade (GIANNETTI, 2002).

As revoluções industriais

Flusser (2007) propõe a existência de três revoluções industriais. A primeira substituiu a mão pela ferramenta, produzindo a cultura e deslocando o homem da natureza. Essa revolução proporcionou o surgimento da figura do artesão, um sujeito autônomo que dominava todas as etapas da produção, desde a extração da matéria-prima ao uso das ferramentas, e vendia diretamente o produto de seu trabalho e não a sua força de trabalho. Esse artesão aprendia a realizar o seu ofício a partir de uma “alfabetização artesanal” (SMITH, 2004), da transmissão de um *savoir-faire* que não se dava através da leitura ou da escrita, mas era calcada no processo de experiência. O progresso técnico-científico comanda a segunda Revolução Industrial, que consiste na substituição da ferramenta pela máquina. A máquina, produzida a partir do



conhecimento científico, torna-se mais eficaz que o homem no processo produtivo, levando-o à margem desse processo e tornando-o um operador substituível. O trabalho fabril impõe uma lógica de aceleração, padronização e fragmentação da produção, deslocando o homem da cultura, a partir do momento em que ele não se reconhece mais no que produz e é tomado como mercadoria ao vender sua força de trabalho. Esse novo processo de produção determina novas formas de circulação e consumo de mercadorias. Intensifica-se o consumo para dar conta do excedente de produção: “O consumidor integra e assume espontaneamente esta obrigação sem fim: comprar a fim de que a sociedade continue a produzir”. (BAUDRILLARD, 2000, p.169). Consumir torna-se um processo de inserção social mediado pela produção industrial em massa. A terceira Revolução Industrial promove a substituição da máquina pelo aparelho eletrônico, mais eficiente, versátil e flexível (FLUSSER, 2011, p. 41).

Durante essa terceira Revolução Industrial, que coincide com o que Lipovetsky (2007) chama de terceira fase da sociedade de consumo, surge o hiperconsumo, época da diferenciação dos mercados, da moda, da sedução, do efêmero e do marketing segmentado. A informatização intensifica e diversifica a produção e reduz o ciclo de vida dos objetos, instituindo um consumo ainda mais acelerado e segmentado. Pela primeira vez, as massas buscam um modo de viver até então restrito às elites sociais, baseados na qualidade de vida, que produz uma cultura em que a felicidade individual é um mandamento moral, legitimando o hedonismo. Os consumidores buscam através da aquisição e substituição acelerada de objetos de consumo uma aventura sensitiva e emocional e um suporte para a afirmação de suas diferenças.

Como efeito da lógica de hiperprodução e consumo, no contexto das revoluções técnico-científicas e do grande crescimento demográfico, enfrentam-se hoje “fenômenos de desequilíbrios ecológicos que, se não forem remediados, no limite, ameaçam a vida em sua superfície”. (GUATTARI, 1990, p. 7). O projeto de subordinação da natureza aos desígnios humanos - nosso sonho de colonialismo cósmico - parece agora bastante questionável diante da ameaça de um colapso ambiental. “Se a natureza se apresenta como impondo limites reais a um certo modo de vida, há que se considerar que não há mais como sustentar a ideologia do capitalismo de



consumo atual, de que podemos viver como se não houvesse limites”. (FONTENELLE, 2010, p. 221).

Mediada pela noção de sustentabilidade ecológica e do desenvolvimento sustentável, que “garante o atendimento das necessidades do presente sem comprometer a habilidade das gerações futuras de atender suas necessidades” (CNUMAD apud MUELLER, 1996, p. 262), a temática ambiental torna-se objeto de preocupação em diferentes segmentos da sociedade, além de uma questão estratégica de mercado, proporcionando tanto o surgimento de algumas empresas que buscam modificar suas práticas de produção quanto outras que se engajam na temática ambiental apenas ao nível comunicacional, a fim de apenas se projetarem como responsáveis ambientalmente (TAVARES, 2007). A ideologia do consumo responsável aparece sinalizando um novo estágio da cultura de consumo, a partir do momento em que se desloca a ênfase da crítica ambiental da produção para o consumidor e suas possibilidades de escolha, colocando-o como ator social e político através dos seus atos de compra ou de boicote - fazendo recair sobre ele toda a responsabilidade sobre a questão da sustentabilidade. A apropriação do ideal de autonomia por parte do consumidor responsável relaciona-se ao pressuposto de que existe uma racionalidade e autocontrole, aliada à capacidade de autoadministração do sujeito, que é colocada como a fetichização do eu autônomo. A sociedade que rompeu com todos os limites através do incentivo ao hiperconsumo parece querer restituir a proibição social e a culpa, atribuindo-a exclusivamente ao consumidor, e gerando, a partir daí uma nova e rentável mercadoria: a redenção - ideal, na maior parte das vezes, desligado de qualquer comprometimento real com a questão da sustentabilidade (FONTENELLE, 2010).

Metodologia

Este trabalho objetiva investigar, tomando como objeto o *site* da empresa virtual Etsy, se uma empresa pode efetivamente contribuir para uma mudança nas práticas e relações entre produção e consumo, tornando-os sustentáveis, ou se trataria apenas de uma fetichização do eu autônomo, ou seja, a criação de uma ilusão de autonomia e engajamento entre os consumidores. Através da análise do *site* da Etsy, que se apresenta como um “lugar para comprar e vender todas as coisas feitas à mão”, pretende-se investigar a proposta de atuação da empresa, que tipo de interação



estabelece entre empresa-produtores-consumidores e se, de fato, promove uma modificação nas relações de produção e consumo, tornando-as mais sustentáveis.

Para a realização deste trabalho, elegeu-se a técnica da análise de conteúdo, que como ensina Bardin (1977, p.42), compreende um conjunto de técnicas para o tratamento de dados que tem como objetivo identificar o que está sendo dito sobre determinado assunto, por via de processos sistemáticos e objetivos descritores do conteúdo das mensagens, indicadores – que podem ser quantitativos ou não – que permitam “a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens”. A autora também ressalta que essa técnica de análise é dividida em três etapas imprescindíveis para a discussão da pesquisa - pré-análise, exploração do material e tratamento dos dados e interpretação.

No contato e coleta do material a ser analisado, definimos o objetivo de pesquisa e elaboramos o tema “Empresa sustentável: mudança nas relações de produção e consumo ou fetichização do eu autônomo? – Análise do site da Etsy”, para fundamentar a seleção do objeto de pesquisa que será examinado. Tomamos como referência de análise a estrutura do site e como, por meio dele, a empresa aborda as formas de produção e de consumo, bem como a relação entre produtores e consumidores, atentando para a maneira como cada um desses eixos se relaciona com a sustentabilidade.

O desenvolvimento sustentável e as soluções para o mercado consumidor

Os avanços tecnológicos produzidos pelas revoluções industriais promoveram alterações significativas nas relações de produção e consumo, de tal ordem, que causaram uma crise ambiental sem precedentes. Em trabalhos científicos, conferências sobre os problemas ambientais e o desenvolvimento de políticas públicas e acordos internacionais favoráveis ao desenvolvimento sustentável, vários setores sociais foram confrontados com a limitação dos recursos naturais disponíveis, percebendo a urgência de uma discussão sobre a possibilidade de novos modelos que fossem capazes de equilibrar uma produção tecnológica e ambientalmente responsável com práticas de consumo (TAVARES; FERREIRA, 2012).



Em face de um mercado consumidor cada vez mais exigente e informado, surgiram empresas interessadas em modificar suas formas de produção a fim de atender a uma demanda global por produtos e produtores mais responsáveis no âmbito socioambiental. Simultaneamente, os profissionais do Marketing passam a inserir nas campanhas de comunicação o argumento ecológico, que pode ser utilizado por qualquer empresa, não apenas aquelas preocupadas com a crise ambiental contemporânea. Surgem expedientes específicos de Marketing, provocando uma alteração do centro gravitacional do posicionamento das empresas, antes voltada para o produto, agora dedicada ao cliente: “O sujeito psicossocial passa a ser o principal ator do processo de consumo”. (TAVARES; FERREIRA, 2012, p. 25).

O fetiche do eu autônomo

A fim de atender aos anseios de uma sociedade em constante mutação, intensamente globalizada, conectada e paradoxal, que convive tanto com a extrema violência quanto com mobilizações voltadas à tolerância, ao respeito às minorias e à natureza, o marketing realiza uma mudança em suas estratégias. O objeto do discurso publicitário desloca-se um pouco dessa perspectiva individualista, narcisista e hedonista, citada anteriormente, e busca uma fidelização dos consumidores mediante um relacionamento mais próximo, alinhado a práticas sustentáveis que reflitam a responsabilidade das empresas com o bem-estar social e ambiental (KELLER, 2012). O Marketing 3.0 surge como expediente de posicionamento empresarial nessa “era movida por valores”, em que “em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, o marketing as aborda como seres humanos com mente, coração e espírito”. (KOTLER, 2010, p. 18).

De acordo com Kotler (2010), alguns consumidores estariam em busca de fazer do mundo globalizado um lugar melhor, por isso se interessariam por empresas que abordassem seus anseios mais profundos por justiça social, econômica e ambiental nas missões, visões e valores corporativos. Mais do que a satisfação funcional e emocional, os consumidores buscariam a satisfação espiritual por meio dos produtos e serviços que escolhessem. As organizações que praticam o posicionamento do Marketing 3.0 se propõem a promover soluções para os problemas sociais e, por intermédio das suas missões e valores, contribuir para a formação de uma sociedade sustentável.



Na compreensão de Tavares (2007), o sujeito é, então, incentivado a consumir uma imagem de engajamento representada pelo discurso publicitário que favorece algumas empresas posicionadas como responsáveis e comprometidas ambientalmente, no entanto, não se comprometem com a sustentabilidade ecológica além do âmbito comunicacional:

O que está em jogo é o consumo e a sua ampliação em um campo novo, ainda a ser explorado, de demandas potencialmente latentes (KOTLER, 1999 e 2000), ou seja, o mercado verde, que, segundo Rolnik (in RAGO et al, 2005) e Sibilía (2002), é, então, capaz de produzir novas “identidades prêt-à-porter” a serem consumidas, em modos de ser, através de apelos éticos e estéticos da vida, da liberdade, do prazer, da fusão do indivíduo com a natureza, em um movimento híbrido e singular. (TAVARES, 2007, p. 137)

Percebe-se que surge, na contemporaneidade, o ideal amplamente divulgado através da mídia coletiva, de que o consumidor é um agente de mudança e elemento norteador em um mercado aberto, competitivo e moderno, deslocando a ênfase dada até então à produção, para os campos dos hábitos de consumo e do papel do consumidor na responsabilidade pela sustentabilidade ambiental, provocando um impacto no imaginário individual. Surge, assim, o fetiche de que o cidadão – reduzido ao papel de mero consumidor – é quem guarda a possibilidade de escolha, a capacidade de interferir na sociedade e promover mudanças e melhorias por meio do seu poder de compra individual. É a fetichização do eu autônomo, a ideologia de uma subjetividade racional capaz de se autoadministrar, que não se rende à imposição de limites sociais e que deve assumir a responsabilidade de seus atos com amparo em perspectivas econômicas, sociais e ambientais. A esse sujeito e sua forma de consumir se referem os termos “consciente, responsável, sustentável ou verde”, pois remetem “a uma discussão sobre o papel do indivíduo nas suas decisões de consumo.” (FONTENELLE, 2010, p.22).

A Etsy

A Etsy⁴ é uma entidade de comércio virtual que possibilita a compra de produtos feitos a mão diretamente do produtor, apresentando-se como “uma organização comprometida em criar uma economia justa, sustentável e centrada nas pessoas” a partir

⁴<http://www.etsy.com>

da missão de “re-imaginar o comércio de maneiras a construir um mundo duradouro e satisfeito”⁵. A maneira como a Etsy revela sua missão, compatível com os ideais do desenvolvimento sustentável, é explicitada na seção *About* (Figura 1):

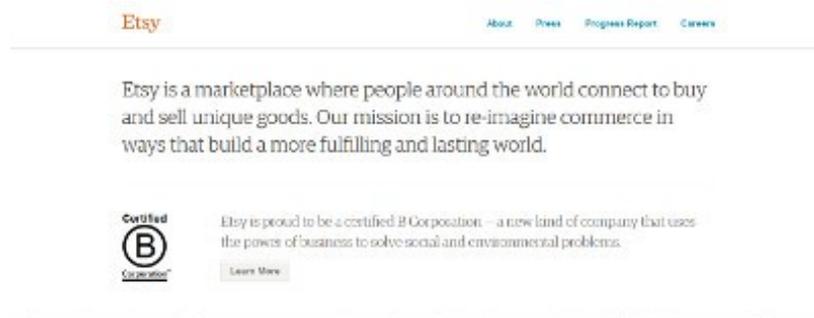


Figura 1

Consoante Botsman e Rogers (2011), a empresa foi fundada em 2005, na cidade de Nova Iorque, com base na dificuldade do seu criador em encontrar um mercado que oferecesse produtos artesanais e personalizados e não os produtos anônimos produzidos em massa encontrado nas prateleiras das lojas. A Etsy é uma das companhias que se propõem contribuir para o surgimento de práticas de produção e consumo e se define como “um mercado onde pessoas ao redor do mundo se conectam para comprar e vender bens únicos”.

Botsman e Rogers (2011, p.41) acentuam que o artesanato “não é uma mania, mas sim, um ressurgimento”, e relatam que, em novembro de 2008, enquanto os países capitalistas estavam em pânico por conta da crise financeira, a Etsy registrava um volume de vendas superior a US\$10,8 milhões em bens em 12 dias. Em 2013, a empresa divulgou seu relatório anual ⁷, reportando um volume financeiro de US\$1,35 bilhão em vendas no mundo inteiro, 50% a mais do que no ano anterior. O mesmo relatório exibe uma pesquisa realizada com os vendedores, dos quais 18% asseveraram que vender bens singulares e criativos é sua principal ocupação. A análise a ser precedida buscará saber se de fato a Etsy contribui para uma mudança nas relações de produção e consumo ou se é apenas uma empresa que utiliza propostas atuais de Marketing para atingir os consumidores contemporâneos.

A estrutura do site

⁵Etsy Progress Report 2013, p. 3

O site da empresa é de fácil acesso, e os elementos visuais que o compõem são simples. A página inicial (Figura 2) é composta por: campos de busca, de registro de usuário, foto de um artesão em seu local de trabalho, sua localização (cidade ou país), link para sua loja virtual, favoritos recentes, criadores de tendências na comunidade e depoimento de um artesão. A frase que se destaca na página inicial “Compre diretamente de pessoas ao redor do mundo” associada à foto de um artesão – que é trocada periodicamente – em seu processo de trabalho ou sorrindo com um de seus produtos tem o potencial de promover um sentimento de empatia no consumidor, que “encontra prazer em ser testemunha da felicidade dos outros. Esses sentimentos de empatia podem ser epidérmicos e fugidios, mas não são por isso menos reais”. (LIPOVETSKY, 2007, p. 195).

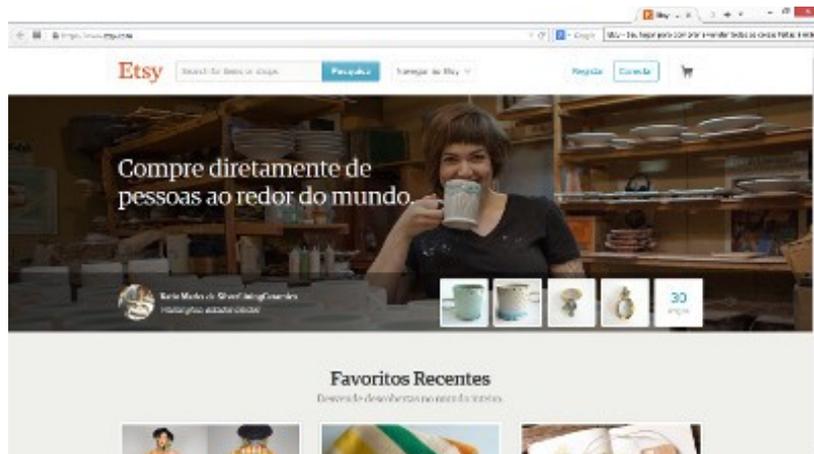


Figura 2

O ambiente de comércio mediado por computadores permite que as empresas melhorem a comunicação com seus clientes por mensagens personalizadas e produzam relações de vendas mais eficientes. Também possibilitam maior facilidade de eliminar intermediários tradicionais, ao mesmo tempo em que potencializam o surgimento de intermediários que adicionem valor pela informação, permitindo novas estratégias competitivas com o uso da tecnologia (ALBERTIN, 1997).

A Etsy, uma empresa de comércio unicamente eletrônico, se utiliza da possibilidade de encurtamento de distâncias entre produtores e consumidores por meio da Internet, além de proporcionar a diversificação de produtos por intermédio de mecanismos de busca e sugestões, o que a qualificaria como uma intermediária que adiciona valor pela informação.

A valorização do trabalho artesanal

De acordo com Flusser (2007, p.39), a terceira Revolução Industrial, ao substituir a máquina pelo aparelho eletrônico, teve o potencial de transformar a maneira como o homem se relaciona com seu trabalho, permitindo-lhe criar e produzir de forma artesanal a qualquer momento e em qualquer lugar: “Pode-se, portanto, esperar que a louca alienação do homem com relação à natureza e à cultura, que atingiu o grau máximo na revolução das máquinas, possa ser superada”. Com a superação do homem-aparelho sobre o homem-máquina, o autor aposta na “fábrica do futuro” como o local onde as “potencialidades criativas do Homo faber poderão se realizar”. Dessa maneira, através dos aparelhos eletrônicos, todos poderiam conectar-se com todos quando quisessem e poderiam apropriar-se das coisas, transformá-las e utilizá-las.

É possível que a Etsy se proponha realizar a aposta na fábrica do futuro ao dar autonomia ao artesão, oferecendo-lhe a possibilidade de criar uma loja virtual (Figura 3) contendo imagens e informações sobre seus produtos, exibição dos artigos produzidos e a descrição de seu trabalho, valorizando-o e possibilitando ao consumidor conhecer mais sobre ele, os materiais que utiliza, a forma de produção e o produto final.



Figura 3

O artesão também é livre para definir o preço de cada produto – levando em consideração que a Etsy cobra uma taxa de 3,5% sobre cada objeto vendido – aceitar encomendas personalizadas, receber mensagens de (potenciais) consumidores e definir os locais para os quais envia ou não os seus produtos. Assim, o artesão adquire, dentro do *site*, importância e visibilidade.

Ao divulgar o trabalho dos artesãos, não os deixa dependentes de uma demanda de mercado exclusivamente local e conecta-os a potenciais consumidores de

vários lugares do Mundo. A empresa recobra a valorização do trabalho feito a mão, único e não padronizado, dando condições ao produtor de inserir-se no mercado sem ter que vender sua força de trabalho, podendo vender a própria produção, como demonstra o slogan “Seu lugar para comprar e vender todas as coisas feitas à mão”. (Figura 2).

A segunda Revolução Industrial, como discutido anteriormente, substituiu a ferramenta pela máquina, provocando a alienação do trabalho, que resultou em um distanciamento entre o homem e seu instinto natural de artífice, do trabalho bem feito e da sua relação com o que produz artesanalmente. Esse distanciamento provocou um sofrimento na elaboração identitária do sujeito moderno (DEJOURS, 2007).

A Etsy, ao conferir autonomia ao artesão, possibilita a sua reaproximação com o produto do seu trabalho. A empresa expressa essa valorização, também, por meio de fotos e depoimentos geralmente associados à identificação do artesão com seu produto e a temática do consumo ético. Ao final da página inicial do *site*, há o depoimento de um artesão, uma foto em seu local de trabalho e sua localização. O depoimento “Eu acredito que todo artesão que trabalha com integridade, sem limitações criativas, produz um trabalho que é reflexo da sua alma” (Figura 4) confirma a valorização e visibilidade que a Etsy promove desde o topo da página inicial (Figura 2) e está consoante a analogia que Flusser (2007, p. 36) faz a respeito da influência da atividade de um artesão na elaboração da sua identidade: “Um sapateiro não faz unicamente sapatos de couro, mas também, por meio de sua atividade, faz de si mesmo um sapateiro”.

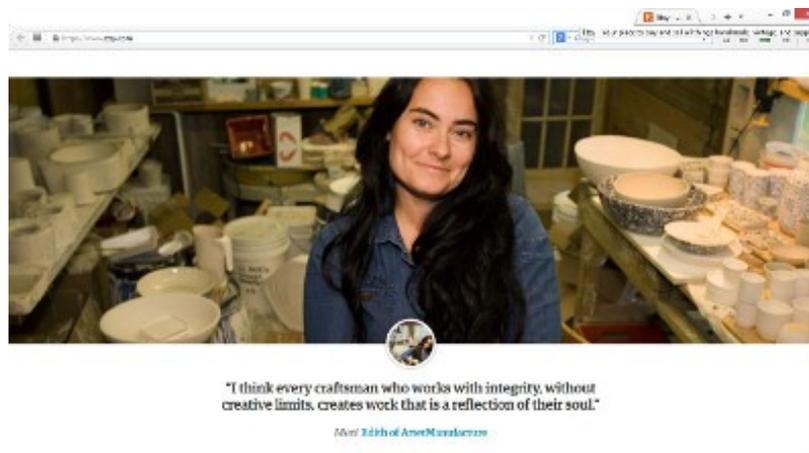


Figura 4



Nota-se que, ao utilizar essas imagens e frases, a Etsy se expressa valorizando a produção sustentável: estimula o consumo responsável ao destacar e facilitar o acesso a artigos singulares, produzidos artesanalmente e que assumem os traços particulares de produtores que se engajam em um empreendimento no qual se percebe um retorno da valorização do trabalho artesanal.

A Etsy é um retorno à maneira como o consumismo era antigamente, com indivíduos comprando de indivíduos e recriando antigas formas de bazares de mercado virtuais. Ela é parte – ou pode-se dizer uma pioneira – do ressurgimento da popularidade de setores artesanais mais antigos – tricô, gravura, crochê, cerâmica, colchas de retalhos, marcenaria e assim por diante. Cada vez mais pessoas estão buscando se reconectar com os vínculos e com a variedade de bens locais e personalizados que se perderam na produção em massa. (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. 41).

A Etsy, ao valorizar produtor e produto artesanal, confere uma aura de luxo à sua marca, fortalecendo sua imagem e tornando-se cada vez mais convidativa para novos clientes, sejam eles artesãos ou consumidores.

A relação produtor-consumidor

Para Bauman (2003, p.9), a comunidade é sempre uma coisa boa, algo que abriga e dá a sensação de segurança, porém, “é o tipo de mundo que não está, lamentavelmente, ao nosso alcance”. É uma ideia similar à de paraíso, na medida em que existe somente na imaginação, que em muito difere da “comunidade realmente existente” e que o homem sempre busca retornar. De acordo com Best e Kellner (1999), as tecnologias digitais são utilizadas pelo mercado para criar um espetáculo interativo, em que cada espaço aberto para a participação do consumidor é milimetricamente racionalizado e ostensivamente vigiado. Mediante esse espetáculo, potencializou-se o investimento afetivo, intelectual e financeiro do consumidor nos bens simbólicos produzidos pelas corporações. Com amparo nas ideias anteriormente comentadas, é possível asseverar que a Etsy participa da criação desse espetáculo interativo, porque promove uma relação entre imagens que se produzem desde a forma como a produção e

o consumo se expressam⁶. Apesar disso – evitemos simplificar as relações de forma maniqueísta – a Etsy não deixa de promover uma diminuição da distância entre produtor e consumidor ao situá-los em contato, ainda que mediado, mesmo que virtual, possivelmente aplacando um pouco a nostalgia da comunidade e retirando, em certa medida, a impessoalidade resultante da relação mediada pelo dinheiro. Isso é aplicado no *site* da Etsy com as opções de contato direto entre o consumidor e o dono da loja, de adicionar a loja a uma lista pessoal de favoritos e na página de cada produto (Figura 5), onde o consumidor também pode solicitar um artigo personalizado, avaliar e fazer comentários após a compra e compartilhar a página em outras redes sociais. Essas ferramentas habilitam os usuários a produzirem conteúdo e publicidade de forma gratuita para os produtos, aumentando a visibilidade e a reputação da empresa e das lojas virtuais. Há também um reforço da valorização do trabalho artesanal, ao enfatizar-se, nas páginas de produto, que são objetos feitos a mão e informar os principais materiais que compõem cada objeto.



Figura 5

É possível perceber, portanto, mediante a análise aqui realizada, que a Etsy utiliza o Marketing ambiental ao mesmo tempo em que valoriza o trabalho artesanal, incentiva o seu consumo e possibilita aos consumidores uma forma de contato direto que se faz adequado às práticas comunicacionais contemporâneas, mediadas pela Internet.

⁶Para Debord (2003), a Sociedade do Espetáculo é uma sociedade na qual entre um sujeito e outro há uma infinidade de imagens, deslocando-o da experiência direta com os objetos.



Conclusão

As revoluções técnico-científicas modificaram significativamente as relações entre homem, sociedade e meio ambiente, afastando o *homo faber* cada vez mais da natureza e subordinando-a aos seus desígnios. Essas revoluções produziram uma alienação em relação às atividades de produção e consumo, instituindo uma lógica de hiperprodução e hiperconsumo e ocasionando problemas ambientais em escala global que podem levar a humanidade à extinção. Através da noção de sustentabilidade ecológica, a temática ambiental se tornou objeto de preocupação por parte da sociedade, proporcionando tanto o surgimento de algumas empresas que buscam modificar suas práticas de produção quanto outras que se engajam na temática ambiental apenas ao nível comunicacional, produzindo nos consumidores a ilusão de autonomia e responsabilização sobre as questões ambientais, ou seja, uma fetichização do eu autônomo.

Através da análise do *site* da Etsy constata-se que, ao produzir um ambiente virtual favorável ao comércio artesanal, a empresa empodera o artesão ao dar-lhe autonomia na gerência da loja virtual, no estabelecimento de preços e no contato direto com o cliente, além de valorizar e divulgar o fato de seus produtos serem feitos à mão e reduzir o custo ambiental da produção ao eliminar a necessidade de uma loja física. O consumidor tem a possibilidade de comentar e divulgar os artigos e estabelecer uma relação direta com o artesão através das redes sociais. A valorização do produto artesanal e da produção sustentável engaja o consumidor em uma prática de consumo responsável capaz de produzir mudanças ambientais.

Constata-se que é possível que as empresas promovam, sem deixar de lado a noção de lucro, uma coexistência de novas formas de relação entre produção e consumo, como o comércio igualitário, a economia solidária ou simplesmente a economia cidadã, praticando a sustentabilidade e não somente as leis competitivas do mercado neoliberal.

Referências

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio Eletrônico**: Um Estudo no Setor Bancário. Tese de doutorado apresentada na Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade (FEA) da Universidade de São Paulo (USP). São Paulo: FEA/USP, 1997.



- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 2000.
- BAUMAN, Zygmunt. **Comunidade**: a busca por segurança no mundo atual. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.
- BEST, Steven; KELLNER, Douglas. Debord, Cybersituations, and the Interactive Spectacle. **SubStance**, vol. 28, n. 3, p. 129-156. 1999.
- BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo. **O que é meu é seu**: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- DEJOURS, Christophe. **O Fator Humano**. 5. ed. Rio de Janeiro: Fgv, 2007.
- FLUSSER, Vilém. **Natural:mente**: vários acessos ao significado de natureza. São Paulo: Annablume, 2011.
- FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.
- FONTENELLE, Isleide Arruda. O fetiche do eu autônomo: consumo responsável, excesso e redenção como mercadoria. **Psicologia & Sociedade**, Florianópolis, v. 22, n. 2, p.215-224, ago. 2010.
- GIANNETTI, Eduardo. **Felicidade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.
- GIDDENS, Anthony. **As conseqüências da Modernidade**. São Paulo: UNESP, 1991.
- GUATTARI, Félix. **As três ecologias**. Campinas: Papyrus, 1990.
- KELLER, Kátia Raquel Bonilha. Consumidores on-line, marcas em xeque. **Panorama**, Goiás, v.2, n. 1, p.63-69, 08 ago. 2012.
- KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo Marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- LARAIA, Roque de Barros. **Cultura**: um conceito antropológico. 18. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- MUELLER, Charles C. As contas nacionais e os estudos ambientais da atividade econômica. **Análise Econômica**, Porto Alegre, v. 13, n. 23 e 24, p. 68-99, mar./set. 1995.
- SMITH, Pamela. **The body of the artisan**. Chicago: University of Chicago Press, 2004.
- TAVARES, Fred; FERREIRA, Giselle Gama Torres. Marketing verde:: um olhar sobre as tensões entre greenwashing e ecopropaganda na construção do apelo ecológico na comunicação publicitária. **Revista Espaço Acadêmico**, Maringá, v. 12, n. 138, p.23-31, dez. 2012.
- TAVARES JUNIOR, Frederico Augusto. **Natureza S/A? O consumo verde na lógica do Ecopoder**. 2007. 362 f. Tese (Doutorado) - Curso de Programa de Pós-graduação em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.