

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO -  
HABILITAÇÃO PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**Espaços e formas de consumo em uma loja virtual  
- Um estudo da *Etsy.com***

Alana de Menezes Pereira

Porto Alegre

2010

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO -  
HABILITAÇÃO PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**Espaços e formas de consumo em uma loja virtual  
- Um Estudo da *Etsy.com***

Alana de Menezes Pereira

Monografia apresentada à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda.

**Orientador: Prof<sup>a</sup>. Me. Daniela Maria Schmitz**

**Porto Alegre 2010**



## **DEDICATÓRIA**

*Dedico este trabalho a minha mãe, que sempre me apoiou, investiu nos meus estudos e aguardava ansiosamente pelo momento de conclusão deles. E a meu pai, que também se formou em Publicidade e trabalhou em agências, trajetória que foi marcante em minha infância e determinante na minha escolha pelo curso, pois, mesmo com os percalços pelos quais ele passou na profissão, não desisti de me embrenhar por este mundo.*

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecimentos devem ser breves, porém, foram tantos os bons momentos que a Fabico me proporcionou, e foi tão grande meu percurso para concluir a faculdade, que me permito aqui quebrar o protocolo. Em cinco anos e meio na faculdade de Comunicação, o que mais ganhei não foi conhecimento, foram grandes amigos, por isso agradeço à Fabico e a esses amigos que ela me deu.

Agradeço também aos colegas de trabalho, que me deram suporte nos momentos em que precisei me ausentar para o desenvolvimento e a finalização desta monografia. Ao Jorge e a Geórgia, que acompanharam todo o desenvolvimento do trabalho e me apoiaram sempre e ao Gauti pelo auxílio nas traduções para o inglês.

Por fim, agradeço à Daniela Schmitz, minha orientadora, que abraçou essa orientada um tanto rebelde, que não seguia cronogramas, desaparecia de vez em quando e lhe deu bastante trabalho.

## RESUMO

No presente trabalho buscamos a identificação dos espaços e formas de consumo que se dão em uma loja *on-line*, tomando como objeto de estudo a *Etsy.com* - *website* de *e-commerce* norte-americano, voltado a venda de produtos *handmade*. A partir de perspectivas sobre o consumo de Lipovetsky e García Canclini, desenvolvemos, em caráter de pesquisa exploratória, uma análise descritiva e interpretativa do objeto em quatro âmbitos: história, funcionamento, estrutura e usuários. Em nossa busca pelos indícios das configurações de consumo na *Etsy*, destacamos que ela se apresenta como espaço de consumo material e simbólico, em que, a partir destes, é possível também estabelecer relações que levam a formação de uma comunidade.

**Palavras-chave:** Consumo, Comércio *on-line*, Redes Sociais, Comunidade, *Etsy*.

## ABSTRACT

In this work, we're searching for an identification of the ways and spaces of consume in an online store, the *Etsy.com* - an *e-commerce website*, from United States, dedicated to sell handmade itens. From Lipovetsky's and García Canclini's perspectives of consume, we developed an exploratory and interpretative analysis of the object, in four ways: history, operation, structure and users. In our search for traces of consume configurations on *Etsy*, the highlights are *Etsy* as a space for material and symbolic consume, in which, from these, is possible to establish relations which leads to a community formation.

**Keywords:** Consume, e-Commerce, Social Networks, Community, *Etsy*.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	8
<b>2. CONSUMO - MODOS DE VER</b>	11
2.1. Repensando a história do consumo	12
2.2. A transformação da sociedade de consumo	15
2.3. Uma nova perspectiva para o consumo	23
<b>3. A ETSY: HISTÓRIA E FUNCIONAMENTO</b>	32
3.1. História	34
3.1.1. Fundador	36
3.2. A configuração da <i>Etsy</i> no contexto <i>on-line</i>	38
3.2.1. Os atores da <i>Etsy</i> e seus papéis	41
3.3. Para pensar o consumo a partir da história e do funcionamento	44
<b>4. A ETSY: ESTRUTURA E USUÁRIOS</b>	46
4.1. As áreas de relacionamento e consumo na estrutura do <i>site</i>	47
4.2. Os usuários	62
4.2.1. Construção da amostra	63
4.2.2. Análise dos dados	64
4.3. Para pensar o consumo na <i>Etsy</i> e da <i>Etsy</i>	76
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	78
<b>6. REFERÊNCIAS</b>	80
<b>7. ANEXOS E APÊNDICES</b>	
7.1. Anexo I	83
7.2. Anexo II	84
7.3. Anexo III	85
7.4. Apêndice I	86
7.5. Apêndice II	88

## 1. INTRODUÇÃO

O primeiro tema escolhido para desenvolvimento desta monografia era uma comunidade do Flickr, portal para hospedagem de fotos norte-americano. Nessa comunidade<sup>1</sup>, o objetivo dos usuários era postar fotos das roupas que eles vestiam e trocar impressões sobre as composições de vestuário que cada um fazia. Num primeiro momento, a ideia era conhecer os integrantes dessa comunidade e buscar as motivações deles para participar dela. À medida que se investigava essa comunidade, notou-se que, além dos gosto pela moda e pela internet, muitos desses usuários estavam ligados a outro site, uma loja virtual chamada *Etsy*.

Essa loja virtual se mostrava como um espaço em que os membros dessa comunidade compravam produtos exclusivos, muitas vezes vendiam artigos que eles mesmos fabricavam e também como um *site* em que esses usuários buscavam referências de como se vestir. Essa relação dos usuários com a *Etsy* se tornou um interesse de pesquisa no momento em que se destacou a forma como esses membros da comunidade pareciam ligados a loja em outra rede (o Flickr) e em como ela se conectava com o estilo de vida deles.

A *Etsy* se mostrava como um espaço de consumo que permitiria o estabelecimento de relações, relações que podem ou não envolver uma troca mercantil e que possibilitariam a constituição de uma comunidade. Nesse espaço, os participantes poderiam desempenhar papéis diversos, agindo na sua construção e manutenção. A escolha da *Etsy* se deu então, por essas questões que ela instigou sobre como os usuários se ligavam a ela, e pelas características e particularidades que ela apresentava diante de contexto econômico, social e tecnológico, como veremos a seguir.

Num cenário de segmentação cada vez maior de mercadorias, que ocorrem por mudanças no consumo e nas formas que se consome; em que fronteiras políticas se quebraram, permitindo um maior intercâmbio cultural, em que, em função do avanço tecnológico, distâncias diminuem e permitem uma intensificação dessas trocas culturais e da comunicação entre as pessoas. Neste cenário, a *Etsy* se torna um tema de análise muito interessante, pois, contém na sua origem e funcionamento, fatores que expõem essas mudanças e ainda sugerem novas visões. A *Etsy* se apresenta numa primeira impressão como um *site* para venda e compra de produtos de artesanato, porém, como veremos ao longo desta monografia, o *site* também propõe o estabelecimento de relações entre seus usuários através

---

1 [http://www.flickr.com/groups/wardrobe\\_remix](http://www.flickr.com/groups/wardrobe_remix) (Último acesso em 03/07/2010).

das ferramentas de comunidade e da presença em outras redes sociais e uma reconexão entre produtores e consumidores.

Dentre as relações que se estabelecem na *Etsy*, temos o consumo, que é umas das razões da existência da Publicidade e Propaganda, pois essas surgiram a partir do momento em que se percebeu a necessidade de comunicar os produtos de consumo para estimular a produção e a venda. A *Etsy* não é só um espaço de consumo, é também um espaço de relações e, o meio em que ela se configura, a internet, além de ter quebrado essas distâncias e de facilitar a comunicação, se tornou lugar de formação de novas comunidades e novas formas de comércio, que pedem também uma adaptação da comunicação e da publicidade. Neste trabalho nosso foco não é a publicidade, nem a comunicação, no entanto, esses temas fazem parte do nosso objeto e do que ele oferece, por isso, consideramos a *Etsy* como um objeto que permite expor e discutir diversas especificidades que foram apresentadas e exercitadas na Faculdade de Comunicação e no curso de Publicidade e Propaganda.

Com isso, nosso problema de pesquisa pode ser enunciado da seguinte maneira: **como se configuram os espaços e as formas de consumo no site *Etsy.com*?** A partir dele, nosso objetivo geral é investigar como se dão as formas de consumo no *site* e do *site Etsy.com*. Tomaremos como objetivos específicos conhecer e descrever o histórico do *site*; conhecer seu fundador (ou fundadores). Descrever e analisar o funcionamento e a estrutura do *site* e investigar e interpretar as formas de consumo do *site* a partir da perspectiva dos usuários. Para buscarmos a compreensão da problemática, desenvolveremos neste trabalho uma análise descritiva e interpretativa do objeto em quatro importantes âmbitos - história, funcionamento, estrutura e usuários, buscando dessa forma apresentá-lo, conhecer seu funcionamento e quem o constrói para, posteriormente, estabelecer relações entre espaços, relacionamento e consumo. Assim, propomos uma discussão da *Etsy* a partir de algumas perspectivas teóricas sobre consumo, para posteriormente realizarmos uma análise cuidadosa do objeto seu histórico, sua estrutura, sua realidade e seus participantes. Com isso, visamos estabelecer relações que nos permitam novas visões sobre os espaços de consumo num contexto *on-line* e as formas em que ele pode ocorrer.

O norte deste trabalho, em termos metodológicos, se constrói a partir de uma análise descritiva e interpretativa, dentro da perspectiva de desenvolvimento de uma pesquisa exploratória. Segundo Bonin (2006), a pesquisa exploratória permite essa construção de dados a partir das pistas que encontramos e “implica num movimento de aproximação à

concretude do objeto empírico [...] buscando perceber seus contornos, suas especificidades, suas singularidades” (2006, p.35). É o que faremos como procedimento ao enfocarmos descritiva e analiticamente a história, o sistema de funcionamento, a estruturação e os usos que são realizados da e na *Etsy.com*. Sendo assim, optamos pela pesquisa exploratória, pois no caso da *Etsy*, não encontramos referências acadêmicas sobre o *site* no Brasil, e também, nenhum estudo com abordagem semelhante sobre espaços de consumo *on-line*.

No capítulo 2, apresentamos a discussão dessas perspectivas de consumo, partindo de uma retomada histórica e estrutural com Featherstone (1995) e Guimarães (2008) e uma revisão das principais formas que se estudou e se propôs o estudo do consumo do início do século XX até o início da década de 1980. Depois, apresentamos as perspectivas de Lipovetsky (2000 e 2007), e García Canclini (2008), que dialogam de forma mais próxima com a realidade de nosso objeto e as propostas de consumo que ali observamos. No terceiro capítulo, temos a apresentação da história e do funcionamento da *Etsy*, desenvolvendo aí a primeira parte de nossa análise descritiva interpretativa, que visa à busca dessas pistas sobre o funcionamento e as singularidades do objeto estudo. No capítulo 4 damos continuidade a análise descritiva e interpretativa, apresentando a estrutura do *site* e um olhar sobre os usos operados por alguns de seus usuários. Nas Considerações Finais, se apresenta a síntese do trabalho que se desenvolveu, as dificuldades que ocorreram, a interpretação final de nossa exploração e as questões que foram respondidas e surgiram ao fim do trabalho.

## 2. CONSUMO - MODOS DE VER

Neste primeiro capítulo, temos uma apresentação de diferentes perspectivas teóricas sobre o consumo, como elas dialogam, se dialogam e como podem auxiliar na compreensão do objeto de estudo deste trabalho, a *Etsy*. Essa retomada teórica sobre o consumo se faz necessária, porque, mesmo se tratando de um *website*, muitos dos valores que guiam o funcionamento da *Etsy* podem ser apresentados a partir de discussões teóricas sobre o consumo anteriores ao surgimento da internet.

Desenvolver uma teoria sobre o consumo tem sido uma tarefa complexa para os teóricos, pois, cada ramo de estudo tende a olhar mais para sua especialidade, sem unir conhecimentos paralelos para tentar entender o que move o consumo. O início do pensamento e discussão teóricos acerca do consumo está centralizado na questão da produção e do retorno sobre ela, ou seja, o lucro. O consumo é de fato o que move o capital, como veremos; entretanto, hoje, para tornar os produtos desejáveis, não basta mais apegar-se a utilidade ou a necessidade prática. Passamos por transformações econômicas e sociais que levaram os teóricos a pensar a importância de se formular uma teoria do consumo através de relações entre sociedade, cultura e o próprio consumo, transpassando as implicações econômicas.

A sociologia deveria procurar ir além da avaliação negativa dos prazeres do consumo, herdada da teoria da cultura de massa. Deveríamos nos esforçar para explicar essas tendências emergentes com uma atitude sociológica mais distanciada, sem acarretar simplesmente uma celebração populista dos prazeres de massa da desordem cultural. (FEATHERSTONE, 1995, p.32)

Como complementa Maria Eduarda Guimarães (2008) **a forma** como se estudou o consumo no século XIX e início do XX mostra que ainda não se desvendou este em toda a sua complexidade. Partindo da questão das relações entre produção e consumo, a autora critica o pensar da produção sem considerar o consumo, que é o que a valida. Por isso, ela questiona:

[...] por que os homens consomem tanto e cada vez mais e, mais ainda, por que a aquisição, pura e simples, de bens não é o centro da atividade de consumo, como podemos perceber pelo descarte cada vez mais rápido de objetos, ao invés de sua acumulação? (GUIMARÃES, 2008, p.5)

Essas mudanças pelas quais passaram as perspectivas teóricas de consumo, assim como a influência dele na sociedade é o que veremos neste capítulo, focados em encontrar

informações que auxiliem na construção e na compreensão do objeto. Apresentaremos o ponto de vista de três autores, e, a partir deles, buscaremos uma perspectiva própria sobre o consumo.

## 2.1. Repensando a história do consumo

Buscando esse entendimento mais abrangente do consumo e da sua formação, Mike Featherstone (1995) nos expõe o que ele considera as três principais perspectivas da teoria do consumo. A primeira, defendida pelos neomarxistas pensa o consumo sob a ótica da expansão da produção capitalista de mercadorias. A segunda vai além da questão do produto em si, pensando nas mercadorias como forma de criar vínculos ou estabelecer distinções sociais. Na terceira temos o que ele chama de prazeres emocionais do consumo, que evocam sonhos, desejos e sua expressão no “imaginário cultural consumista” (1995, p.31).

Na visão dos neomarxistas o desenvolvimento está atrelado a produção de oportunidades de consumo controladas e manipuladas por quem detém os meios de produção. Eles se opõem a visão da economia clássica, em que o objetivo da produção é o consumo, e que este atua na satisfação mediante a aquisição de mercadorias. Temos aqui a lógica do capital, que, como explica o autor “é a cultura do valor de troca e do cálculo instrumental racional” (FEATHERSTONE, 1995 p.33), em que o valor de troca se sobrepõe ao valor de uso original dos bens.

A segunda perspectiva está ligada a uma “lógica do consumo” que considera a aquisição de bens como uma forma de estabelecer relações sociais. Nesse caso, discute-se o modo de valorização das mercadorias. O autor exemplifica com a questão do vinho: comida e bebida são considerados produtos de vida curta, porém, temos nessa fase discussão de conceitos que modificam os atrativos de consumo da mercadoria. Ao falar do valor adquirido por uma garrafa de vinho do Porto, ele explica que a garrafa ganha um *status* conforme suas características/qualidades, que vão além do ato de beber o vinho (FEATHERSTONE, 1995 p.35). Aqui entra o caráter simbólico das mercadorias, quando diversos fatores compõem as motivações para aquisição daquele produto, essas motivações afetam também o valor de troca, que se eleva e acaba criando uma diferenciação de classes, entre aqueles que podem e os que não podem adquiri-lo.

Na terceira visão apresentada por Featherstone, mais do que definir relações sociais o consumo se liga a questão do desejo e a forma que se consome. A mercadoria é vista por apelos subjetivos e não de necessidade, sobrevivência ou de manutenção de um sistema econômico. Esta posição está ligada a questão da valorização da cultura e de um entendimento mais amplo das motivações de consumo, aqui, a culpa se quebra, “é um momento em que a capacidade de ampliar e questionar as noções vigentes de consumo, pondo em circulação imagens de prazeres de desejos alternativos, do consumo enquanto excesso, desperdício e desordem (FEATHERSTONE, 1995 p.41). É uma modificação no entendimento do consumo, desenvolvida principalmente a partir dos anos 80, quando “a perspectiva de que o consumo só pode ser compreendido a partir do entendimento de sua dimensão cultural.” (GUIMARÃES, 2008, p.5) começa a ganhar fôlego.

Esse novo *status* do consumo fez que houvesse também uma modificação na forma como a academia se refere a ele. A maioria dos autores já não utiliza somente a palavra consumo de forma isolada e sim as expressões “cultura de consumo” ou “sociedade do consumo”. Tal mudança de abordagem reflete essa evolução na forma de se discutir e refletir acerca do consumo, unindo diversos fatores que podem influenciar numa decisão de compra, assim como as mudanças sociais que redefiniram o consumo.

Usar a expressão “cultura do consumo” significa enfatizar que o mundo das mercadorias e seus princípios de estruturação são centrais para a compreensão da sociedade contemporânea. Isso envolve um foco duplo: em primeiro lugar, na dimensão cultural da economia, a simbolização e o uso de bens materiais como “comunicadores”, não apenas como utilidades; em segundo lugar, na economia de bens culturais, os princípios de mercado - oferta, demanda, acumulação de capital, competição e monopolização - que operam dentro da esfera de estilos de vida, bens culturais e mercadorias. (FEATHERSTONE, 1995, p.121).

Nessa explanação, o autor também apresenta outros fatores importantes para a compreensão macro do consumo na contemporaneidade, que são o estilo de vida e os bens culturais. Ao realizar uma retomada das três correntes de pensamento antes apresentadas temos uma série de fases que representam claramente algumas das mudanças que levam a esta nova forma de reflexão. A produção para o lucro (lógica do capital), ainda faz parte de todo o ciclo, entretanto, não podemos afirmar que o industrial tem tanto poder sob a escolha de compra, primeiro porque vivemos uma época de variedade de opções, depois porque cada vez

mais temos o consumo ligado ao estilo de vida a que se refere Featherstone. Sendo assim, poder-se-ia supor que a mercadoria e seus atributos podem se sobrepor à necessidade, a sedução provocada por tais atributos e a consequente desvinculação da necessidade e utilidade para consumir são fatores que evidenciam que cada vez mais se deve olhar para o consumidor e suas práticas:

A preocupação com o estilo de vida, com a estilização da vida, sugere que as práticas de consumo, planejamento, a compra e a exibição dos bens e experiências de consumo na vida cotidiana não podem ser compreendidos simplesmente mediante concepções de valor de troca e cálculo racional instrumental. (FEATHERSTONE, 1995, p.123)

Então, diante dessas mudanças apresentadas, passa-se a considerar mais o consumidor, seus modos de consumo e o real importância do consumo para ele. Para justificar essa aproximação e a legitimação do estilo de vida, o autor pensa no que isso evoca e como ocorre a formação do consumidor como conhecemos hoje:

Os novos heróis da cultura de consumo, em vez de adotarem um estilo de vida de maneira irrefletida, perante a tradição ou hábito, transformam o estilo num projeto de vida e manifestam sua individualidade e senso de estilo na especificidade do conjunto de bens, roupas, práticas, experiências, aparências e disposições corporais destinados a compor um estilo de vida. No âmbito da cultura do consumo, o indivíduo moderno tem consciência que se comunica não apenas por meio de suas roupas, mas também através de sua casa, mobiliários, decoração, carro e outras atividades, que serão interpretadas e classificadas em termos da presença ou falta de gosto. (FEATHERSTONE, 1995, p.123)

Em suma, o consumidor proposto por Featherstone está muito ligado a uma aquisição material, que ajuda a formar aquilo que ele é, esse consumidor também aparece capaz de refletir sobre aquilo que deseja e adquire. A *Etsy*, como veremos mais detalhadamente no capítulo a seguir, sugere um estilo de vida (e consumo), sendo um exemplo de algumas mudanças pelas quais passou o consumidor contemporâneo, assim como um lugar em que estão consumidores com capacidade de reflexão. Featherstone nos apresentou um histórico das teorias de consumo e falou dos pré-conceitos e limitações na forma que essas teorias se desenvolveram e discutiram o assunto. O autor também trouxe uma nova forma de ver o consumidor, dando a ele capacidade de reflexão e escolha, porém, ainda assim, sua visão não é suficiente para o entendimento de todas as faces do nosso objeto. O consumidor de hoje é

bem mais complexo, assim como as formas de consumo, e a *Etsy* é um exemplo disso, pois, além de apresentar-se com uma proposta diferente de consumo, ela ocorre em uma época de profundas mudanças na forma de consumir proporcionada e facilitada pela internet.

## **2.2. A transformação da sociedade de consumo**

Um autor que olha o consumo da forma semelhante à Featherstone, no que diz respeito ao consumidor e a sua capacidade de escolher e pensar, é Gilles Lipovetsky. Lipovetsky, que argumenta sobre as noções de hiperconsumo e hiperconsumidor, englobando toda a questão de estilo de vida, afirmação e oferta. Lipovetsky explica “a sociedade de hiperconsumo coincide com um estado da economia marcado pela centralidade no consumidor” (LIPOVETSKY, 2007, p.13). É interessante que, para construir esses conceitos, Lipovetsky também falará daquele que lucra com a venda, trazendo novamente para a discussão um equivalente ao que seriam os detentores dos meios de produção, lembrando os neomarxistas citados por Featherstone, e atualizando suas motivações para fabricação de produtos de forma mais adequada com a formação social atual. E, por mais que nosso foco não seja a questão econômica, nem o capitalismo em si, essa retomada ajudará na compreensão da *Etsy*, pois, um dos fatores que a diferenciam é justamente uma proposta de seus criadores, de que a *Etsy* pode ser uma forma de reconectar produtores e consumidores, sugerindo uma relação mais próxima entre eles, assim como de um maior conhecimento sobre o processo de fabricação daquilo que se está adquirindo.

A nova era do capitalismo de Lipovetsky tem dois atores, o acionista e o consumidor, os quais denomina “o rei bolsista e o cliente rei”, nesse novo contexto os focos são a criação de valor elevado aos detentores do capital, o bolsista, e a mercantilização das experiências, diversificação da oferta, redução do ciclo de vida dos produtos, segmentação de mercados, facilidade de crédito e fidelização do cliente. Todos esses fatores retomam a questão do controle por parte das empresas em relação ao que se consome, ainda assim, a questão da velocidade e da diversificação trazem para o consumidor um maior poder de escolha, como também a possibilidade de dizer não ao que lhe é ofertado. Pensando no caso da *Etsy*, temos muitas questões a relacionar, buscando tensionar o objeto concreto ao referencial teórico construído. Trata-se de uma empresa *on-line*, que abriga outras micro empresas, e, propõe

para seus “associados” e para seus consumidores uma forma diferente de consumir. Como a *Etsy* é uma plataforma de comércio, ela não mercantiliza o produto final, mas uma estrutura que permite o acesso a muitos produtos diferenciados que estariam vinculados a uma experiência de consumo mais exclusiva e próxima da produção.

Para contextualizar melhor as transformações da sociedade de consumo até o estado de hiperconsumo, Lipovetsky nos propõe dividi-la em três fases, simplesmente denominadas I, II e III. Articulando os pontos chave para a formação de cada um dos ciclos, o autor apresenta um histórico da sociedade do consumo de uma forma em que é possível visualizar as mudanças (ou evoluções) de papéis de consumidores e produtores, norteadas pela questão do volume de produção e de acesso aos produtos

O ciclo I da era do consumo de massa começa por volta dos anos 1880 e termina com a Segunda Guerra Mundial. Fase I que vê constituir-se, no lugar de pequenos mercados locais, os grandes mercados nacionais tornados possíveis pelas infra-estruturas modernas de transporte e comunicação: estradas de ferro, telégrafo, telefone. Aumentando a regularidade, o volume e a velocidade dos transportes para as fábricas e para as cidades, as redes ferroviárias, em particular, permitiram o desenvolvimento do comércio em grande escala, o escoamento regular de quantidades maciças de produtos, a gestão dos fluxos de produtos de um estágio de produção ao outro. (LIPOVETSKY, 2007, p.26 /27)

O ciclo I é um momento de transição e do surgimento e estabelecimento de formatos de consumo, venda e definição dos produtos. É nessa época que há um deslocamento do pensamento de produção e venda baseada em elevação de preços. Na formação do que chama de capitalismo de consumo, que se dá a partir do ciclo I, Lipovetsky considera importante a visualização desse processo como “uma construção cultural e social que requereu a 'educação' dos consumidores ao mesmo tempo em que o espírito visionário de empreendedores criativos 'a mão visível dos gestores' ”(2007, p.28). Para isso, não basta considerar as evoluções tecnológicas que permitiram a fabricação em série de mercadorias padronizadas, há todo um contexto e uma mudança de pensamento acerca da forma de produção e venda.

No fundamento da economia de consumo encontra-se uma nova filosofia comercial, uma estratégia em ruptura com as atitudes do passado: vender a maior quantidade de produtos com uma fraca margem de ganho de preferência a uma pequena quantidade com uma margem importante. O lucro, não pelo aumento, mas pela baixa do preço de venda. A economia do consumo é inseparável desta invenção de *marketing*: a busca do lucro pelo

volume e pela prática de preços baixos. Pôr os produtos ao alcance das massas: a era moderna do consumo é condutora de um projeto de democratização do acesso aos bens mercantis. (LIPOVETSKY, 2007, p.28)

Temos agora, como propõe o autor, pontos importantes a considerar na fase I, que são o acesso a produtos duráveis e não duráveis a um público consumidor maior e o marketing como parte fundamental para propagar e valorizar a mercadoria, ele declara “Ao desenvolver a produção de massa, a fase I inventou o marketing de massa bem como o consumidor moderno.” (LIPOVETSKY, 2007, p.29). A partir daí, temos outro ponto marcante da fase I, que é o estabelecimento das marcas, a partir de 1880.<sup>2</sup>

O aparecimento das grandes marcas e dos produtos acondicionados transformou profundamente a relação do consumidor com o varejista, este perdendo as funções que até então lhe estavam reservadas: daí em diante, não é mais no vendedor que se fia o consumidor, mas na marca, sendo a garantia e a qualidade dos produtos transferidas para o fabricante. Rompendo a antiga relação mercantil dominada pelo comerciante, a fase I transformou o cliente tradicional em consumidor moderno, em consumidor de marcas a ser educado e seduzido especialmente pela publicidade. (LIPOVETSKY, 2007, p.29/30)

Além da questão das marcas e a mudança de papéis entre fabricante, vendedor e consumidor, ainda há de se considerar os locais de venda. Nessa mesma época ocorreu o estabelecimento das grandes magazines, que são o local em que se pratica essa nova ordem. As grandes lojas, com maior oferta e diversidade de produtos, são fundamentais para a questão de desovamento de mercadorias, rotação de estoques e para a justificação da produção em larga escala, que em consequência traz uma baixa dos preços, pois diminuem custos de produção e se ganha em cima da quantidade vendida e não com um excesso de preço em cima de um pequeno número de mercadorias. Como veremos mais adiante, o modelo de negócio da *Etsy*, mesmo se tratando de uma loja com uma proposta de consumo e relacionamento, buscando essa aproximação entre consumidores e produtores, segue alguns dos preceitos que são base para a formação de grandes empresas capitalistas. Uma das formas de remuneração de *Etsy* é uma porcentagem sobre cada compra efetuada no *site*, considerando-se um universo de 400 mil vendedores cadastrados, e 5.7 milhões<sup>3</sup> de produtos

---

2 Lipovetsky cita marcas que ou foram fundadas, ou se tornaram célebres nesse período: Coca-Cola, American Tobacco, Procter & Gamble, Kodak, Quaker Oats e Campbell Soup. (Todas essas marcas são ativas até hoje).

3 Dados extraídos do *press kit* da *Etsy.com*, disponível em <http://www.etsy.com/press/kit/>. Último acesso em 20/06/2010

disponíveis, podemos dizer que a *Etsy* configura-se também como um grande magazine, ou quem sabe como um grande shopping *on-line*.<sup>4</sup>

Retomando os fatores que Lipovetsky considera fundamentais para a formação do consumidor moderno, a produção e o marketing de massa, é com os grandes magazines que se desenvolve o que o autor chama de democratização do desejo (2007, p.31). Sobre os magazines e sua influência, que se construiu com o auxílio da publicidade, ele complementa:

O grande magazine não vende apenas mercadorias, consagra-se a estimular a necessidade de consumir, a excitar o gosto pelas novidades e pela moda por meio de estratégias de sedução que prefiguram as técnicas modernas do marketing. [...] Enquanto os grandes magazines trabalhavam em desculpabilizar o ato de compra, o *shopping*, o olhar “vitrines” tornaram-se uma maneira de ocupar o tempo, um estilo de vida de classes médias. A fase I inventou o consumo-sedução, o consumo-distração de que somos herdeiros fiéis. (LIPOVETSKY, 2007, p.31).

Temos então na fase I, os pilares da sociedade do consumo, a partir do estabelecimento do capitalismo de consumo e dos fatores que o validam que são a produção em massa, o preço, o marketing e a publicidade e o local de venda. A questão das mudanças do local de venda, e do consumo que começa a ser desculpabilizado, e a aparecer ligado ao lazer, se insere entre os fatores que vamos investigar em nosso objeto de estudo.

A fase II, surgida no pós guerra, é o que Lipovetsky chama de “sociedade do desejo”, tal formação ocorre diante de toda uma questão cultural, que traz valores muito ligados ao estabelecimento de um estilo de vida que corrobora essa mudança de status.

A fase II se mostra como a “sociedade do desejo”, achando-se toda a cotidianidade impregnada de imaginário de felicidade consumidora, de sonhos de praia, de ludismo erótico, de modas ostensivamente jovens. Música rock, quadrinhos, *pin-up*, liberação sexual, *fun morality*, design modernista: o período heróico do consumo rejuvenesceu, exaltou, suavizou os signos da cultura cotidiana. Através de mitologias adolescentes, liberatórias e despreocupadas com o futuro, produziu-se uma profunda mutação cultural. (LIPOVETSKY, 2007, p.35)

Todos esses fatores culturais elencados mostram uma clara referência ao consumidor, seus anseios são alimentados não apenas por produtos físicos, de consumo imediato e

---

<sup>4</sup> Mais informações sobre como se estrutura a *Etsy* e sobre seu modelo de negócio serão apresentadas no Capítulo 2.

objetivo, o que se observa é uma maior subjetividade ligada ao que se consome. Lipovetsky não se refere diretamente aos meios de comunicação nessa análise, porém, vale considerar que junto ao ciclo I, temos o surgimento e expansão do cinema e do rádio, e no ciclo II o estabelecimento da televisão<sup>5</sup>. Os meios de comunicação com certeza são essenciais para que ocorra uma difusão maior desses valores, seja pela distância que alcançam, seja pelo acesso à informação que proporcionam. Para Lipovetsky, nesse segundo ciclo o ponto central é a quebra de barreiras.

A fase II é aquela em que se esboroam com grande rapidez as antigas resistências culturais às frivolidades da vida material mercantil. Toda a máquina econômica se consagra a isso através da renovação dos produtos, da mudança dos modelos e dos estilos, da moda, do crédito, da sedução publicitária. (LIPOVETSKY, 2007, p.35)

Chegamos então à fase III, que se inicia na década de 1970, e que para o autor esta em andamento. Nesta fase Lipovetsky fala de uma nova realidade para o consumo, que se dá “no palco das sociedades desenvolvidas. Escreve-se uma página que inventa um novo futuro para a aventura individualista e consumista das sociedades liberais.” (2007, p.37). Nova página que surge junto a uma crescente gama de influências que guiam a produção e o consumo, é nesse contexto que o autor vê a formação do hiperconsumo e do hiperconsumidor. Se no ciclo II tivemos as rupturas, o ciclo III é de mudança, seja pela vivência daquilo que uma ruptura permite, seja pela reflexão que ela provoca. Como vimos com Featherstone (1995) e Guimarães (2008), ocorreu a partir de 1980 uma guinada na forma como se estuda o consumo, essa mudança tem como motor a visão mais abrangente do consumo e, novamente, de tudo que o constitui e motiva. Estabelecida e aceita a nova realidade, Lipovetsky fala de uma nova ordenação do consumo no ciclo III, levando em conta toda essa associação de que tanto falamos.

No rastro da extrema diversificação da oferta, da democratização do conforto e dos lazeres, o acesso às novidades mercantis banalizou-se, as regulações de classe se desagregaram, novas aspirações e comportamentos vieram à luz. Enquanto se desprezam os *habitus* e particularmente de classe, os

---

5 O ciclo I, de 1880 até 1945, abrange o surgimento do cinema, do rádio e da televisão, porém, nele, se estabelecem os dois primeiros. Em 1906 o cinema aparece como substituto do teatro para o entretenimento, e, a partir de 1913, entra em sua “Idade de Ouro”. O rádio tem seu auge a partir da década de 1920, e em 1935 começaram as primeiras transmissões de televisão. O ciclo II, de 1945 até o fim da década de 70, quando ocorre o estabelecimento da televisão. (BRIGGS, 2004, p 163 - 184)

consumidores mostram-se mais imprevisíveis e voláteis, mais à espera de qualidade de vida, de comunicação e de saúde, têm melhores condições de fazer uma escolha entre as diferentes propostas de oferta. O consumo ordena-se cada dia um pouco mais em função de fins, de gostos e de critérios individuais. Eis chegada à época do hiperconsumo, fase III da mercantilização moderna das necessidades e orquestrada por uma lógica desinstitucionalizada, subjetiva, emocional. (LIPOVETSKY, 2007, p.41)

Vimos que no ciclo II Lipovetsky fala em sociedade do desejo, na preocupação com um estilo de vida, no papel fundamental da cultura para validação disso, e de como a economia permitiu isso, com o aumento da diversidade, renovação e quantidade dos produtos oferecidos. No ciclo III veremos como o consumidor digeriu (e digere) tudo isso, e, a já citada **subjetividade** para escolha dos produtos de consumo reaparece, pois é neste período que ocorre uma maior desvinculação do consumo material.

Das coisas, esperamos menos que nos classifiquem em relação aos outros e mais que nos permitam ser mais independentes e mais móveis, sentir sensações, viver experiências, melhorar nossa qualidade de vida, conservar juventude e saúde. [...] O consumo “para si” suplantou o “consumo para o outro”, em sintonia com o irresistível movimento de individualização das expectativas, dos gostos e dos comportamentos. (LIPOVETSKY, 2007, p.42)

Ao apresentar Lipovetsky, falamos que ele considera a mercantilização das experiências como um dos focos da atual era do capitalismo. Chegamos, pois, ao ponto em que o autor apresenta o consumo como experiência e das novas “funções subjetivas” do consumo, que ajudam a construir o conceito de consumo de Lipovetsky.

Passa-se ao universo de hiperconsumo quando o gosto pela mudança se difunde universalmente, quando o desejo de “moda” se espalha além da esfera da indumentária, quando a paixão pela renovação ganha uma espécie de autonomia, relegando ao segundo plano as lutas de concorrências pelo status, as rivalidades miméticas e outras febres conformistas. [...] Daí as novas funções subjetivas do consumo. Diferentemente do consumo à moda antiga, que tornava visível a identidade econômica e social das pessoas, os atos de compra em nossas sociedades traduzem antes de tudo diferenças de idade, gostos particulares, a identidade cultural e singular dos atores, ainda que através de produtos mais banalizados. (LIPOVETSKY, 2007, p. 44)

A partir da questão da experiência, o autor desenvolve uma série de questões que formam o que Lipovetsky chama de consumo emocional, porém, para compreensão desse período não se faz necessária uma explanação de todas elas, pois, nossa intenção aqui é

apresentar o ciclo III e as noções de hiperconsumo e não as motivações emocionais do consumo. O que nos interessa é a constatação dessa mudança na forma/objetivo de consumir e do que ela pode representar e não uma pesquisa em profundidade das motivações dela. Retomamos então a questão dos modelos de produção, agora relacionada a nova apresentação do consumo nesse terceiro ciclo.

A fase III aparece no momento em que os princípios fordistas que organizam a produção das séries repetitivas apresentam sinais de perda de fôlego e vêem-se questionados. A fim de opor-se a desaceleração do consumo ligada à saturação dos mercados domésticos dos bens de consumo duráveis e de responder melhor às necessidades individualistas de diferenças, os industriais empregaram novos modos de estimulação da procura baseados na segmentação de mercados, na multiplicação das referências, na oferta de variantes dos produtos a partir dos componentes idênticos. O sistema de produção de massa cedeu passo a uma lógica de proliferação da variedade. (LIPOVETSKY, 2007, p.78-79)

Essa saturação de que fala Lipovetsky nos introduz aos questionamentos e contradições que podem ocorrer, na sociedade de hiperconsumo, pois, cada vez mais se pensa no consumidor (ou hiperconsumidor) ligado a questões como culpa, consciência social e bem-estar social. Hoje tenta-se vender o consumo atrelado a valores que tentam deixá-lo com um menor impacto social, principalmente no que se refere a desigualdade entre classes e escassez de recursos. Talvez a culpa leve o consumidor contemporâneo a se questionar mais e buscar esses fatores menos palpáveis e materiais para se afirmar.

O hiperconsumidor não está mais apenas ávido do bem-estar material, ele aparece como um solicitante exponencial de conforto psíquico, de harmonia interior e de desabrochamento subjetivo, demonstrados pelo florescimento das técnicas derivadas do desenvolvimento pessoal bem como pelo sucesso das sabedorias orientais, das novas espiritualidades, dos guias da felicidade e sabedoria. O materialismo da primeira sociedade de consumo passou de moda: assistimos à expansão do mercado da alma e de sua transformação, do equilíbrio e da auto-estima, enquanto proliferam as farmácias da felicidade. (LIPOVETSKY, 2007, p.15)

Chegamos ao momento em o autor começa a discutir questões que envolvem o paradoxo da sociedade de consumo, Lipovetsky coloca este cenário:

De um lado, a sociedade de hiperconsumo exalta os referenciais do maior

bem-estar, da harmonia e do equilíbrio; do outro, ela se apresenta como um sistema hipertrófico e incontrolado, uma ordem bulímica que leva ao extremo e ao caos e que vê coabitar a opulência com a amplificação das desigualdades e do subconsumo. As mazelas são duplas: dizem respeito tanto à ordem subjetiva das existências quanto ao ideal de justiça social. (LIPOVETSKY, 2007, p.19)

A partir da questão do excesso e dessa possibilidade de desigualdade, começa a reflexão do autor acerca da sociedade de consumo. Lipovetsky fala de uma hipocrisia na forma que esta é criticada, por isso, ele propõe que se reconheçam as questões positivas ligadas ao consumo e sua aparente superficialidade, por isso, questiona “O que é que permite pensar o consumo como um domínio incapaz de proporcionar verdadeiras satisfações?” (LIPOVETSKY, 2007, p.17-18). Para ele, o que talvez seja o grande problema da sociedade de consumo, e que deve ser criticado, é quando ela não consegue “incluir todos os indivíduos na sua esteira” (LIPOVETSKY, 2000, p.7), ainda assim o autor sugere que a sociedade de consumo mais libera do que oprime.

[...] por sociedade de consumo não se deve entender simplesmente um individualismo egoísta e o reino dos *shopping centers*. Há também, na atualidade, um retorno da religião, uma preocupação com a identidade, com o reconhecimento e a valorização de si, com a aceitação do outro. (LIPOVETSKY, 2000, p.7)

Lipovetsky propõe pensar o consumo dentro de uma sociedade de hiperconsumo, para isso, explicou a formação e transformação dessa sociedade, chegando ao estágio do hiperconsumo. No momento em que se estabelece a sociedade de hiperconsumo, temos a consolidação do seu paradoxo. Como vimos, apesar de todos os problemas que podem surgir, o autor não condena a sociedade de consumo e vê nela o aparecimento de um interesse real ligado a um bem “espiritual”, que leva a uma preocupação com o coletivo. Ele diz “O problema é a exclusão, não o consumo” (LIPOVETSKY, 2000, p.7), ou seja, o ato de consumir não é questionada, e sim, o fato de que, mesmo em uma sociedade de hiperconsumo, nem todos tem acesso a essas possibilidades de consumo.

### 2.3. Uma nova perspectiva para o consumo

Nosso ponto de partida foi a dificuldade de conceitualização do consumo por parte dos teóricos de diferentes áreas que o estudam. Passamos por um histórico das teorias do consumo para chegarmos a importância de estudá-lo considerando uma série de aspectos que compõem toda a formação da nossa sociedade. Outro ponto importante foi o início de um entendimento sobre o consumidor e posteriormente os modos de defini-lo. Guimarães (2008) e Featherstone (2005) falaram dessas dificuldades. Featherstone falou dos novos “heróis da cultura de consumo” (1995, p.123) e de como eles são capazes de associar o ato de consumir ao seu estilo de vida, questões que são importantes para o desenvolvimento deste trabalho, porém sua visão do consumidor ainda está muito ligada a uma aquisição material, dessa forma procuramos avançar na discussão incorporando perspectivas de outros autores. Surge então Lipovetsky, que estabelece outros tipos de relações a partir da aquisição material, que o levaram ao que chama de paradoxo da sociedade de consumo, que se apresenta diante de um sistema que acaba gerando desigualdade e exclusão, constituindo dessa forma o paradoxo, porém, apesar de mostrar a ocorrência desse conflito, Lipovetsky não condena a sociedade de consumo. Esse paradoxo nos leva a buscar um autor que pense também o consumo, seu histórico, a questão da desconexão das ciências sociais na sua interpretação, e que, além do ato de consumir, pense nos impactos do consumo e trabalhe conceitos sob um ponto de vista mais agregador.

O entendimento do consumo transpassa o confronto somente lucro e necessidade e, considerando todas as transformações econômicas, vimos que ele mudou de significado e se apresenta cada vez mais arraigado a valores culturais e de pertencimento. Quem trabalha fortemente questões de cultura, pertencimento e identidade<sup>6</sup> é Néstor García Canclini, que nos apresenta um panorama do consumo a partir da globalização. Para García Canclini, “os processos globalizadores, ou, dito de outro modo, as tendências hegemônicas da urbanização e da industrialização da cultura” (2008, p.11), são uma realidade que não deve ser ignorada, pois a globalização permite também um “reordenamento das diferenças e das desigualdades”. (2008, p.11). Diante disso, buscaremos em García Canclini um conceito menos determinista (e menos pessimista) do consumidor contemporâneo.

---

<sup>6</sup> Teremos a partir de agora momentos em que se discute a questão da identidade. Apesar da identidade não ser um dos focos da problemática deste trabalho, a discussão acerca do assunto ajuda a construir a perspectiva de consumo que procuramos desenvolver aqui.

É neste sentido que proponho reconceitualizar o consumo, não como simples cenário de gastos inúteis e impulsos irracionais, mas como espaço que serve para pensar, e no qual se organiza grande parte da racionalidade econômica, sociopolítica e psicológica nas sociedades. [...] Reconhecer essas transformações não significa prognosticar a dissolução da cidadania no consumo, nem das nações na globalização; nem penso que seja isto o que esta acontecendo. Entender as transições das identidades “clássicas” (nações, classes, etnias), que já não nos restringem como antes, às novas estruturas globais, que consideram de outro modo nossos interesses e desejos, é pensar a recomposição das relações sociais e as insatisfações do fim do século XX. (GARCÍA CANCLINI, 2008, p.14)

García Canclini desenvolverá a ideia do consumidor cidadão, que se dará a partir das relações entre as transformações da sociedade de consumo e as mudanças econômicas e tecnológicas que transformaram as fronteiras, e permitiram novas “rearticulações entre o global e o local, entre movimentos de desterritorialização e reterritorialização.” (GARCÍA CANCLINI, 2008 p.17). O trabalho do autor está calcado nos estudos culturais, para desenvolver o histórico do consumo, ele traz autores do ramo britânico dessa escola, que para ele é “mais sensível à importância da industrialização dos meios de comunicação” (GARCÍA CANCLINI, 2008 p.19), como também pela preocupação desses estudiosos com o papel do Estado nessas transformações, que se fez importante na Inglaterra desde o início do processo de industrialização, pois foi o estado que estimulou o desenvolvimento industrial. Ele ainda explica que os estudos culturais se desenvolvem a partir de intersecções, intersecções essas que, para o autor, fazem mais sentido ao se analisar os fenômenos da globalização e do consumo. Voltamos então à necessidade das relações entre as diferentes ciências que estudam o consumo para sua compreensão. Pode parecer redundante, contudo, isso se faz necessário para que se pense o consumo como parte de um processo que envolve diversas frentes e diferentes apelos para o indivíduo.

Com García Canclini, veremos diversas questões ligadas à globalização e cidadania, essa quebra de barreiras, políticas e tecnológicas, e como elas agem na questão da distribuição do conhecimento. Os conceitos de localização, identidade e propriedade, se unem a nossa busca para a compreensão do consumo contemporâneo.

[...] entender como as mudanças na maneira de consumir alteraram as possibilidades e as formas de exercer a cidadania. Estas sempre estiveram associadas à capacidade de apropriação de bens de consumo e à maneira de

usá-los, mas supunha-se que essas diferenças eram compensadas pela igualdade em direitos abstratos que se concretizava ao votar, ao sentir-se representado por um partido político ou um sindicato. (GARCÍA CANCLINI, 2008, P.19)

Partimos então para a apresentação da globalização e das mudanças que com ela vieram sua relação com o consumo e intersecção deles para a formação do consumidor cidadão. Já sabemos que a sociedade de consumo atingiu o seu ápice, oferecendo muito mais do que supostamente se precisa, um questionamento comum feitos por seus críticos é que “Ninguém está satisfeito com o que tem” (GARCÍA CANCLINI 2008, p.30). Para García Canclini, essa afirmação não é válida, pois, as mesmas transformações que influenciaram na consolidação da sociedade de consumo agem numa mudança de perspectiva do que é a satisfação do consumidor.

Finalmente, a frase perdeu sentido. Como vamos estar felizes com o próprio sem sequer sabermos o que é? Nos séculos XIX e XX a formação das nações modernas permitiu transcender as visões aldeanas dos camponeses e indígenas, e ao mesmo tempo evitou que nos dissolvêssemos na vasta dispersão do mundo. As culturas nacionais pareciam sistemas razoáveis para preservar, dentro da homogeneidade industrial, certas diferenças e certo enraizamento territorial, que mais ou menos coincidiam com os espaços de produção e circulação dos bens. (GARCÍA CANCLINI, 2008, p. 31)

Uma das consequências da consolidação da sociedade de consumo é a produção em larga escala, a variedade de mercadorias e a ampla capacidade de distribuição das mercadorias por parte das empresas. Hoje, é possível comprar o mesmo produto, do mesmo fabricante, em qualquer parte do globo, por um preço competitivo. Com a questão da distribuição, introduzimos um ponto chave desse diferente olhar que o autor apresenta: consumir não é local, não se limita a uma região ou cultura específica. Antes, o produto nacional tinha mais importância, por estar ligado à cultura e economias locais, sua aceitação era maior e seu preço mais baixo.

Uma peça de roupa, um carro ou programa de televisão eram mais acessíveis se eram nacionais. O valor simbólico de consumir “o nosso” era sustentado por uma racionalidade econômica. Procurar bens e marcas estrangeiras era um recurso de prestígio e às vezes uma opção por qualidade. (CANCLINI, 2008, p.31)

Entretanto, hoje, status e qualidade, estão mais ligados a marca do que a origem e preço, pois, o que temos é uma pulverização da produção. Não é difícil que uma empresa brasileira, que ofereça um produto barato e muito associado à cultura local, o fabrique em algum país do sudeste asiático ou na China. Assim como empresas como a Nike, que é ligada a qualidade e status, podem ter um tênis que é produzido em um país com partes vindas de diferentes fábricas em diferentes países. Sem esquecer que, mesmo com toda essa pulverização de fabricação, novamente, o preço é tão competitivo quanto o de um tênis fabricado no mesmo país de quem o adquire.

Agora o que se produz no mundo todo está aqui e é difícil saber o que é próprio. A internacionalização foi uma abertura das fronteiras geográficas de cada sociedade para incorporar bens materiais e simbólicos das outras. A globalização supõe uma intenção funcional de atividades econômicas e culturais dispersas, bens e serviços gerados por um sistema com muitos centros, no qual é mais importante a velocidade com que se percorre o mundo do que as posições geográficas a partir das quais se está agindo. (GARCÍA CANCLINI, 2008, p. 32)

Considerando questões econômicas, sociopolíticas e psicológicas da sociedade, pode-se compreender essa mudança na forma de produção que ocorre com a globalização, aliada novamente, a questão das novas formas que o sujeito se identifica com essa quebra de fronteiras e uma desvinculação da questão de cidadania e atos políticos. Para isso, veremos melhor as diferenças entre a sociedade moderna, que inicia no que seria uma pré-globalização e a sociedade contemporânea e a discussão do conceito de cidadania diante dessa nova ordem.

É necessário, então, dirigir-se ao núcleo daquilo que na política é relação social: o exercício da cidadania. E sem desvincular esta prática das atividades através das quais, nesta época globalizada, sentimos que pertencemos, que fazemos parte de redes sociais, ou seja, ocupando-nos de consumo. (GARCÍA CANCLINI, 2008, p.34)

O que seria esse ocupar-se com o consumo? Seria possível ter o consumo tão forte como prática sem que se seja “corrompido” pela futilidade ou então que se fomente a desigualdade? Para não deixar dúvidas de que a proposta tem uma lógica, o autor complementa

Para vincular consumo com cidadania, e vice-versa, é preciso desconstruir as concepções que julgam os comportamentos dos consumidores como predominantemente irracionais e as que somente vêem os cidadãos atuando em função da racionalidade dos princípios ideológicos. Com efeito, costuma-se imaginar o consumo como o lugar do suntuoso e do supérfluo, no qual os impulsos primários dos indivíduos poderiam alinhar-se com estudos de mercado e táticas publicitárias. (GARCÍA CANCLINI, 2008, p.35)

García Canclini fala de estudos realizados nos Estados Unidos que mostram a formação de um novo conceito de cidadania, considerando essas mudanças de pertencimento, e que rebatem as associações do consumo ao excesso, futilidade e insatisfação.

[...] ser cidadão não tem a ver apenas com direitos reconhecidos pelos aparelhos estatais para os que nasceram em um território, mas também com as práticas sociais e culturais que dão sentido ao pertencimento, e fazem que se sintam diferentes os que possuem a mesma língua, formas semelhantes de organização e satisfação das necessidades. (GARCÍA CANCLINI, 2008, p.35)

Ele reforça sua posição de reconceituação a partir das intersecções, e explica porque elas são importantes nessa formação do consumidor cidadão.

Ao repensar a cidadania em conexão com o consumo e como estratégia política, procuro um marco conceitual em que possam ser consideradas conjuntamente as atividades do consumo cultural que configuram uma dimensão da cidadania, e transcender a abordagem atomizada com que sua análise agora é renovada. (GARCÍA CANCLINI, 2008, p. 37)

Toda essa reconfiguração ligada a globalização, a questão de local e global, de pertencimento e identificação, faz-se muito importante para o contexto que se desenvolve o tema de estudo deste trabalho. A industrialização da comunicação, que para García Canclini é uma dessas intersecções, age diretamente na formação do novo consumidor, para ele, os meios de comunicação de massa contemporâneos também podem ser uma forma de exercer cidadania.

[...] estes meios eletrônicos que fizeram irromper as massas populares na esfera pública foram deslocando o desempenho da cidadania em direção às práticas de consumo. Foram estabelecidas outras maneiras de se informar, e entender as comunidades a que se pertence, de conceber e exercer direitos. Desiludido com as burocracias estatais, partidárias e sindicais, o público

recorre à rádio e à televisão para conseguir o que as instituições cidadãs não proporcionam: serviços, justiça, reparação ou simples atenção. (GARCÍA CANCLINI, 2008, p.38 - 39)

O surgimento da internet e o acesso cada vez mais difundido a ela é uma das consequências dessa quebra de barreiras tecnológicas e políticas, e, nesse contexto, podemos dizer que a *Etsy* é um bom exemplo dessas transformações, não só pelo modo que ela se apresenta, mas também por causa desse ambiente em que ela se constitui. A *Etsy* é um dos “produtos” dessa nova ordem, pois, se ambienta em um meio que surgiu devido às evoluções tecnológicas, e também porque apresenta uma estrutura com vendedores/produtores localizados por todo o globo, produzindo em pequena escala, e que procuram uma reunião de valores antigos ligados a fabricação mais artesanal dos produtos e das relações entre fabricante e comprador. A consciência e preocupação na formação de uma nova ordem vem de encontro à proposta de García Canclini de que o *consumo serve para pensar*.

[...] quando se reconhece que ao consumir também se pensa, se escolhe e reelabora o sentido social, é preciso se analisar como esta área de apropriação de bens e signos intervém em formas mais ativas de participação do que aquelas que recebem habitualmente o rótulo de consumo. Em outros termos, devemos nos perguntar se ao consumir não estamos fazendo algo que sustenta, nutre e, até certo ponto, constitui uma nova maneira de ser cidadãos. (GARCÍA CANCLINI, 2008, p.42)

Retomando, para descrever a sociedade contemporânea, temos esta mudança grande no que diz respeito ao território e a língua, que esta ligado as mudanças geopolíticas que ocorreram desde a formação dos estados nacionais, num período pré-industrialização.

O processo de globalização que começamos a descrever pode ser resumido como uma passagem das identidades modernas a outras que poderíamos chamar, embora o termo seja cada vez mais incômodo, de pós-modernas<sup>7</sup>. *As identidades modernas eram territoriais e quase sempre monolíngüísticas*. (GARCÍA CANCLINI, 2008, p.45)

Hoje, não se desfizeram fronteiras físicas, nem se eliminaram as línguas nacionais, porém, o acesso à cultura do vizinho, desde a língua até os hábitos de consumo é muito mais

---

7 Em relação à denominação pós-modernas, preferimos neste trabalho a referência ao contemporâneo, pois o conceito de pós-modernidade pode evocar temas que não são o objeto deste estudo, sendo assim, o termo só é utilizado nas citações diretas.

fácil e natural. As barreiras que a globalização quebra, junto com a industrialização, a distribuição dos produtos e os meios de comunicação formam essas identidades contemporâneas, que são:

[...] *transterritoriais e multilinguísticas*. Estruturam-se menos pela lógica dos Estados do que pela dos mercados; em vez de se basearem nas comunicações orais e escritas que cobriam espaços personalizados e se efetuavam mediante interações próximas, operam por meio da produção industrial de cultura, de sua comunicação tecnológica e do consumo diferido e segmentado de bens. A clássica definição *socioespacial* de identidade referida a um território precisa ser complementada com uma definição *sociocomunicacional*. (GARCÍA CANCLINI, 2008, p. 46)

Dessa união do *socioespacial* com o *sociocomunicacional*, nasce esse novo território da globalização, que não é palpável, é um espaço virtual, em que a troca de informações, hábitos, culturas, torna a identidade local, vinculada a antiga definição de território, fragmentada, que possibilita uma reconfiguração, e o surgimento de novas identidades. Para García Canclini, a ruptura que se vê com o enfraquecimento da identidade nacional, pode se transformar na constituição das identidades transnacionais, pois, nelas ele vê o encontro de códigos que ou podem fazer com que ocorra essa nova formação, e/ou favorecem o entendimento dessas diferentes culturas.

Diante desse novo panorama, García Canclini fala de como ele vê essa nova nação, que se apresenta como uma “comunidade hermenêutica de consumidores, cujos hábitos tradicionais levam-nos a se relacionar de um modo peculiar com os objetos e a informação circulante nas redes internacionais” (GARCÍA CANCLINI, 2008, p.67). A reconfiguração de identidades, mesmo que essas não sejam parte do nosso problema de estudo, auxilia na compreensão de nosso objeto. Considerando que nosso tema de investigação é um *website* com presença global, com produtores e consumidores de diferentes países, que realizam as trocas materiais e também podem estabelecer conversações, temos um exemplo dessa reconfiguração de identidades. Buscamos aqui, portanto, informações para compreender este contexto, no qual a *Etsy* se insere.

Na sequência, García Canclini fala de “comunidades internacionais de consumidores”, que só ocorrem devido a essa quebra de barreiras, essas comunidades, formadas, são um ponto de convergência entre a perspectiva do autor e nosso objeto.

É preciso, pois, averiguar, como se reestruturam as identidades e as alianças quando a comunidade nacional se debilita, quando a participação segmentada no consumo - que se torna o principal procedimento de identificação - solidariza elites de cada país através de um circuito transnacional. (GARCÍA CANCLINI, 2008, p.68)

Se o consumo serve para pensar, e, diante de uma realidade de nacionalidades fragmentadas se mostra como um agente da construção de novas identidades, a possibilidade de união desses fatores para a construção do conceito de consumidor cidadão vem à tona. Para apresentar esse novo cidadão ele considera necessários os seguintes pontos:

a) uma oferta vasta e diversificada de bens e mensagens representativos da variedade internacional dos mercados, de acesso fácil e equitativo para as maiorias; b) informação multidirecional e confiável a respeito da qualidade dos produtos, cujo controle seja efetivamente exercido por parte dos consumidores, capazes de refutar as pretensões e seduções da propaganda; c) participação democrática dos principais setores da sociedade civil nas decisões de ordem material, simbólica, jurídica e política em que se organizam os consumos: desde o controle de qualidade dos alimentos até as concessões de estações de rádio e canais de televisão, desde o julgamento dos especuladores que escondem produtos de primeira necessidade até os que administram informações estratégicas para tomada de decisões. (GARCÍA CANCLINI, 2008, p. 70)

É na articulação teórica que propomos aqui que encontramos os pilares para o conceito de consumidor cidadão, que se vincula ao consumo como experiência, este, se consolida no ciclo III da sociedade de consumo, como apresentado por Lipovetsky. Essa experiência vem de encontro também ao consumo sob uma visão simbólica, desvinculado das questões de aquisição material. Retomamos aqui nossa última citação, justificando a ocorrência do primeiro item, justamente porque se desenvolveu a globalização, sendo assim, na visão mais positiva de García Canclini, o consumo também é possibilidade de escolha. No segundo item, temos a industrialização dos meios de comunicação, e como, essa oferta diversa meios pode auxiliar o consumidor para conhecer mais os bens que tem disponíveis para consumo, com isso, ele não se torna dependente da propaganda, e ainda pode trocar informações com outros consumidores. Entra aí o terceiro item proposto por García Canclini para o desenvolvimento do consumidor cidadão, que fala justamente do momento em que o consumidor reflete, se comunica e pode debater as questões ligadas ao consumo, como também, construir novas

formas de consumo, pertencimento e cidadania.

Estas ações *políticas*, pelas quais os consumidores ascendem à condição de cidadãos, implicam uma concepção do mercado não como simples lugar de troca de mercadorias, mas como parte de interações socioculturais mais complexas. Da mesma maneira, o consumo é visto não como a mera posse individual de objetos isolados, mas como apropriação coletiva, em relações de solidariedade e distinção entre outros, de bens que proporcionam satisfações biológicas e simbólicas, que servem para enviar e receber mensagens. (GARCÍA CANCLINI, 2008, p.70)

Chegamos ao momento em que o consumidor dá-se conta que faz parte de uma grande rede social e de que, nessa rede, pode ocupar-se do consumo. Ocupar-se do consumo significa exercer esse papel de consumidor cidadão. Pensando na *Etsy*, supomos que nela poderemos ter um exemplo de espaço para atuação do consumidor cidadão.

Trazendo novamente a questão do valor de aquisição, agora visto sob a ótica dessa visão interligada do consumo, García Canclini diz que “o valor mercantil não é alguma coisa contida naturalisticamente nos objetos, mas é resultante das interações socioculturais em que os homens o usam.” (2008, p.70). Fechando esse raciocínio, o autor apresenta as nações contemporâneas:

As sociedades civis aparecem cada vez menos como unidades territoriais, linguísticas e políticas, manifestam-se principalmente como comunidades hermenêuticas de consumidores, ou melhor, como conjuntos de pessoas que compartilham gostos e pactos de leitura em relação a certos bens (gastronômicos, desportivos, musicais), os quais lhes fornecem identidades comuns. (GARCÍA CANCLINI, 2008, p.224)

Aí está o consumo de García Canclini, vinculado a essa questão simbólica, em que os bens estão ligados ao compartilhamento de gostos, que são os códigos a que ele se referia. Esses códigos são também o elo das novas identidades e das nações (sociedades civis) em que o consumidor cidadão pode atuar. É nesse contexto que partimos para o Capítulo 3, em que será apresentada *Etsy*, e a forma como ela articula e representa os conceitos vistos nessa revisão teórica.

### 3. A *ETSY*: HISTÓRIA E FUNCIONAMENTO

Chegamos ao momento em que a *Etsy* se apresenta, neste capítulo teremos não só a revisão histórica da *Etsy*, como também uma descrição de sua apresentação “física” (o *website* em si) e de seu funcionamento para pensar melhor quais espaços de consumo são construídos e oferecidos na própria *Etsy*, nosso objeto de análise. A partir da compreensão da configuração e funcionamento da *Etsy* buscaremos pistas da relação que ela estabelece com o consumo, considerando os autores trabalhados em nossa discussão conceitual no Capítulo 1, e como a internet atua no desenvolvimento dessa relação, possibilitando, ou não, o desenvolvimento da proposta diferenciada de consumo que o *site* cultiva.

A *Etsy* se apresenta como um espaço para que produtores possam vender diretamente suas mercadorias ao consumidor final, com isto, o *site* sugere uma reaproximação desses dois sujeitos, e com esta, a formação de uma comunidade de vendedores e compradores, mais preocupados com o que vendem e adquirem. Nesse sentido, se busca uma relação com o consumidor cidadão de García Canclini, não no que se refere a uma construção política, mas sim, ligada a questão de socialização e a uma possibilidade de construir a *Etsy* conforme a atuação desses internautas pelo *site*. Veremos também se essas relações e esse percurso se configuram como uma experiência, buscando aí, uma associação as questões de transformação da sociedade de consumo apresentadas por Lipovetsky.

Para dar início à discussão sobre o objeto alguns conceitos de internet e redes sociais, que auxiliarão na compreensão da estrutura do *site* e na posterior análise da importância da web para seu desenvolvimento. Partimos do pressuposto de que a internet é essencial para o desenvolvimento da *Etsy*, apresentando e discutindo sua configuração à luz dos autores trabalhados no primeiro capítulo. Cabe ressaltar que nossa perspectiva foca-se no consumo como experiência, como apresentado em Lipovetsky (2007), em que o foco não é mais o consumo material, e sim, a mercantilização da própria experiência, e como essa experiência pode dar novos significados ao consumo, como visto em García Canclini (2008) na proposição do consumidor cidadão, que pode, a partir do consumo, desenvolver ações sociais e de relacionamento. Então, a evolução do consumo, que se tornou mais experiência do que aquisição material até essa nova realidade de modificação de fronteiras que permitem a formação de novas identidades, e, quem sabe de um consumidor com um papel social mais

ativo, vamos tentar compreender e contextualizar nosso objeto de estudo, a *Etsy*.

A *Etsy* tem alcance global (no Anexo I temos um mapa da presença do *site*), com usuários em mais de 150 países, a maior parte dos usuários, como se vê no mapa, está concentrada na América do Norte (os Estados Unidos são seu país de origem) e na Europa. Para apresentação da *Etsy*, sua história e seu conceito, a maior parte das informações que encontramos vem de *sites* norte-americanos e europeus, seja da área de negócios, seja da área de tecnologia. O *site* da *Etsy* não oferece uma opção de troca idioma, todo seu conteúdo está em inglês, diante disso, veremos neste capítulo muitos vocabulários nessa língua, assim como diversos trechos traduzidos pela autora a partir do próprio *site* e do material que resultou da pesquisa sobre o objeto.

Pense em uma loja *on-line*, que além de oferecer produtos, se proponha a ser um espaço de integração, troca de experiências e também como oposição a um estilo de vida hierarquizado e a um consumo padronizado. É comum hoje em dia que um produto seja criado em um país, tenha suas partes fabricadas em diferentes lugares, para depois ser reproduzido de forma massiva e distribuído mundialmente. A *Etsy* usa a internet como descentralizadora e, como vimos, propõe a aproximação entre produtor e consumidor, pois proporciona uma ligação direta entre eles, quem vende é quem produz, sendo assim, vendedor/produtor estão diretamente conectados e podem trocar informações sobre os produtos, seus materiais, funções, etc. Todas essas relações se dão no *website* da *Etsy* que é o espaço e o canal central em que tudo isso acontece, como veremos mais adiante, a *Etsy* também tem outros espaços de relacionamento, que convergem para o *site*.

A *Etsy* se define como um grande mercado de produtos *handmade*<sup>8</sup> um espaço em que “conectam consumidores com criadores independentes e designers, para que eles encontrem os melhores produtos *handmade*, enquanto fornece a esses artistas a tecnologia e as

---

8 A tradução literal da palavra *handmade* do português para o inglês seria feito à mão, o que comumente nos levaria a associar a produtos ligados ao artesanato. Entretanto, no significado em inglês, *handmade* aborda mais um conceito do que uma forma de descrever a produção de objetos, sendo assim, neste trabalho optaremos pela grafia da palavra na sua forma inglesa. Na definição da Wikipedia, *handmade* (<http://en.wikipedia.org/wiki/handmade> último acesso em 12/11/2009) é colocado como algo feito individualmente e não de forma industrial, por uma máquina. No Brasil, artesanato tem basicamente o mesmo significado, porém é muito associado à produção de objetos ligados a cultura e folclore populares, não se aproximando do conceito que a *Etsy* trabalha como veremos ao longo do texto. Hoje, o *handmade* se estabelece quase como uma cultura alternativa, nos Estados Unidos ele é muito forte, com feiras espalhadas pelo país, diversos *sites* dedicados ao assunto. Recentemente foi produzido um documentário, chamado Nação *handmade*, em é apresentado toda a penetração do *handmade* pela América do Norte. Mais sobre o documentário em <http://www.handmadenationmovie.com/>

informações que eles precisam para começar e desenvolver (fazer crescer) seu próprio negócio.<sup>9</sup>”. O slogan do *site* é “*Seu lugar pra comprar e vender tudo que é handmade, vintage e suprimentos*”<sup>10</sup>, e nele temos o melhor resumo do que é a *Etsy*. Esse *slogan* apresenta também as duas outras principais categorias de produtos disponíveis no *site* o *vintage* e os suprimentos. Se desde o início a *Etsy* se coloca como um espaço em que se encontra esses produtos *handmade*, que trazem agregados a essa definição toda uma questão de originalidade e exclusividade, como também um espaço de conexão, essas novas categorias se justificam. Os produtos *vintage*, são bem difundidos entre pessoas ligadas a moda, design e artesanato, que valorizam o antigo como bem simbólico e também vem nele um produto original e único, e costumam frequentar brechós e feiras, para encontrar esse tipo de mercadoria. Pensando em alguns dos integrantes desse grupo como criadores, eles procuram são uma independência na busca de materiais para desenvolver seus produtos, evidenciando, como a venda de suprimentos se insere de forma integrada à proposta do *site*. Mais adiante veremos que essas questões de vínculo, grupo e identidade serão importantes para o crescimento da *Etsy*, como também para o conhecimento de seus membros, assim como discutiremos suas implicações na configuração de consumo e nos usos que as pessoas fazem do *site*.

A análise no contexto de negócios vem de encontro a uma visão da *Etsy* como um grande shopping *on-line*, que disponibiliza espaço e estrutura para que “vendedores” montem seus negócios, assim como espaço e estrutura para que os navegadores “passeiem” por esse shopping, olhem, conheçam, e talvez, realizem a compra de produtos físicos.

### 3.1. História

A *Etsy* surge a partir de uma visão de seu fundador, Robert Kalin, de que não existia um bom espaço *on-line* para expor e vender produtos artesanais. Neste capítulo apresentaremos a história do *site* junto com um perfil de Kalin, os dados de base para construção desse histórico e do perfil foram obtidos de uma série de matérias sobre a *Etsy* e

---

9 Tradução a partir do texto disponível no *press kit* do *site* “*Etsy is the world's most vibrant handmade marketplace. We connect consumers with independent creators and designers to find the very best in handmade goods, while providing these artists with the technology and information they need to start and grow their own businesses*” disponível em <http://www.etsy.com/press/kit/>. Último acesso em 20/06/2010

10 “*Your place to buy & sell all things handmade, vintage and supplies*”

entrevistas seu fundador. Esses dados estão disponíveis na internet, junto com outras informações relativas à Etsy que estão em *sites* ligados a negócios e tecnologia<sup>11</sup>. Dessa forma, parte da história aqui contada é extraída das palavras de seu idealizador, a opção por essa maneira de apresentação ocorreu porque notamos que Kalin tem sua trajetória pessoal muito ligada ao contexto em que a *Etsy* surge, como também é nela que ele encontrou as motivações para a criação do *site*.

Em 18 de Junho de 2005 a *Etsy* foi lançada ao público, e, desde então vem apresentando um forte crescimento, como negócio e como comunidade. Para acessar a maior parte da *Etsy.com* não é necessário um *login*, sendo assim, qualquer usuário de internet pode navegar pelo *site* e conhecer seus conteúdos públicos. Hoje, a *Etsy.com* tem cerca de 724 milhões *pageviews*<sup>12</sup> por mês<sup>13</sup>, e é, segundo informações do Alexa<sup>14</sup>, o 92º *site* mais acessado dos Estados Unidos, seu país de origem e onde está radicada, e o 337º mais acessado do mundo. No *ranking* do Google, das 1000 páginas mais acessadas no mundo, o *site* aparece em 756º, e com 600 milhões de *pageviews/mês*<sup>15</sup>, com dados de análise para Abril de 2010.

Em dezembro de 2007, com pouco mais de dois anos de existência, a *Etsy* tinha cerca de 100 mil vendedores cadastrados e comercializado mais de 2 milhões de itens. Hoje ela é referência como modelo de negócio<sup>16</sup> e como local de consumo alternativo<sup>17</sup>, contando com cerca de 3 milhões usuários cadastrados, destes, cerca de 200 mil eram vendedores. Em 2010, a *Etsy* se apresenta com mais de 4.6 milhões de usuários cadastrados, entre eles, um grupo de 400 mil vendedores. A maioria dos usuários da *Etsy* é do sexo feminino, cerca de 97%<sup>18</sup> e o

---

11 As referidas matérias aparecerão indicadas nas notas de rodapé quando citadas e ao final deste trabalho, nas referências.

12 *Pageview* é o número de vezes que uma página é carregada. É importante não confundir com o conceito de “visitantes únicos” que mede uma única vez o acesso de cada IP a página, sendo assim, um mesmo IP pode representar diversos *pageviews* e apenas uma visita única.

13 Dados extraídos de <http://www.etsy.com/press/kit/>. Último acesso em 19/06/2010.

14 Alexa é um órgão gratuito e o mais completo a oferecer dados estatísticos dos *sites*, o *site* faz parte do grupo Amazon, o mesmo que é dono da Amazon.com. Esses dados foram retirados da página relativa à *Etsy* no Alexa <http://www.alexa.com/siteinfo/etsy.com>. Último acesso em 20/06/2010

15 <http://www.google.com/adplanner/static/top1000/> Último acesso em 20/06/2010.

16 Alguns reflexos desse modelo se dão no Brasil, como por exemplo, no Elo 7, <http://www.elo7.com.br/>, *site* criado em 2008 que se apresenta como um espaço para compra e venda de produtos feitos à mão.

17 Disponível em <http://www.crunchbase.com/company/etsy>, último acesso em 20/06/2010.

18 Dados fornecidos por Robert Kalin em entrevista cedida ao *TechCrunch* em fevereiro de 2009 . Disponível em <http://www.techcrunch.com/2009/02/01/davos-interviews-etsy-founder-robert-kalin/> último acesso em 20/06/2010. O *TechCrunch* é o principal blog de tecnologia do mundo, aparecendo em segundo lugar no ranking de blogs realizado pelo *Technorati*, que é a principal ferramenta de busca e ranqueamento de blogs disponível.

principal item comercializado são *jewelries*<sup>19</sup>.

A *Etsy* está sediada no *Brooklyn*, em Nova York, Estados Unidos, e possui dois escritórios, um em São Francisco, também nos Estados Unidos, e outro em Berlim, na Alemanha. A empresa tem cerca de 100 funcionários, que atuam na parte de estrutura e manutenção do *site* e também no *Etsy Labs*, localizado junto à sede, que é como o nome sugere um laboratório, um espaço que *Etsy* fornece para treinamento e relacionamento dos seus integrantes, estes, serão apresentados mais adiante neste capítulo.

### 3.1.1. O fundador

Em 2005, aos 25 anos, Robert Kalin fundou a *Etsy*, Kalin passou por seis faculdades, uma delas foi o *Massachusetts Institute of Technology* (MIT), teve diversos empregos e se formou em 2004, num curso chamado “*individualized study*”<sup>20</sup>, que é uma forma alternativa de estudo, em que o aluno conta com a ajuda de um conselheiro para formar um programa de estudo individual, que permite personalizar o currículo conforme as áreas de interesse.

Kalin conta que seu pai era dono de uma marcenaria<sup>21</sup>, por isso passou uma parte da infância nesse ambiente, onde gostava de acompanhar o processo de produção e de criar seus próprios objetos, a partir dos restos de materiais que ganhava. Ao falar desse envolvimento com a produção, ele retoma a Idade Média, quando o sobrenome das pessoas estava ligado a sua atividade profissional, esse resgate do passado Kalin associa a paixão das pessoas por aquilo que fazem. Para ele, a criação de um espaço *on-line* para exibição e venda de criações artesanais, ia além da questão econômica, com esse ambiente ele via a possibilidade de estabelecer uma rede de artesãos, para troca de experiências, e, assim tentar retomar valores ligados a identificação do artista/artesão com seu trabalho de criação, assim como a paixão por desenvolver essa atividade<sup>22</sup>. O quanto isso é construído como estratégia de marketing ou é genuíno é difícil de medir, ainda assim, essa análise de entrevistas mostrou-se a forma mais completa para se conhecer as origens da *Etsy*, posição de seu fundador diante do negócio e do

---

19 No original, *jewelry*, cuja tradução literal seria joalheria, que podemos traduzir como acessórios, - colares, pulseiras, brincos, etc., cuja principal matéria prima são metais e pedras preciosas.

20 Sobre o funcionamento do curso <http://www.nyu.edu/gallatin/about/>, último acesso em 20/06/2010.

21 Informações extraídas de entrevista que aparece em *The Art of on-line Crafts*, matéria em vídeo da *Fox News*, de 16/08/2008, disponível em <http://video.foxbusiness.com/2356665/>, último acesso em 20/06/2010.

22 Nesta entrevista a *Fox*, ele diz “*I grew up around this things being made*”. Cresci entre coisas sendo feitas, e em diversos momentos ele retoma a questão do *make* (fazer). Disponível em <http://video.foxbusiness.com/2356665/>, último acesso em 20/06/2010.

contexto de crescimento de negócios *on-line* em que a *Etsy* se insere.

Na época em que surgiu a ideia para fundar a *Etsy*<sup>23</sup>, Robert trabalhava com seu avô, um Gerente de Projetos com experiência na IBM e na General Eletric (GE), que recomendou fortemente que ele desenvolvesse um plano de negócios e um planejamento para a criação do *site*. Entretanto, ele diz que não via muito sentido nos conselhos do avô, pois ele queria focar no desenvolvimento do produto em si, não no planejamento. Decidido a desenvolver o negócio, ele iniciou uma pesquisa para o desenvolvimento do *layout* do projeto e sua principal referência foi o Flickr<sup>24</sup>, *site* do qual era fã e que para ele representava o melhor modelo de design e organização estrutural de um *website*. O Flickr é um *site* para hospedagem de fotos, fundado em 2004 e comprado pelo Yahoo em 2005, que é um dos expoentes da web 2.0.<sup>25</sup> Kalin conta que o capital inicial para criação da *Etsy* foi retirado do dinheiro que ele tinha reservado para o pagamento de três meses do seu aluguel, junto com o dinheiro de outros dois amigos que entraram de sócios. Quatro meses depois da fundação da *Etsy*, Kalin, começou a escrever cartas, que ele descreveu como cartas de fã, para umas das fundadoras do Flickr, Caterina Fake. Nas cartas ele contava sobre o projeto que havia acabado de lançar, de como o Flickr era referência para ele, por isso pedia dicas para a continuidade do negócio. Caterina se interessou pelos relatos de Kalin, em sequência, o convidou para uma visita à sede do Flickr em São Francisco, e, a partir dessa visita firmou-se uma parceria com *Etsy*, e Caterina tornou-se investidora do *site*, que já operava antes disso, injetando, na época 615 mil dólares no negócio.<sup>26</sup>

Como vimos, além dessa ligação emocional com a questão do artesanato, Robert Kalin também se mostrou como uma pessoa inquieta e atenta ao mercado, e preocupada com a inovação. Optamos por essa descrição da trajetória do criador da *Etsy* para contextualizar melhor o surgimento da empresa e seus preceitos nessa realidade de jovens empreendedores

---

23 Dados obtidos em entrevista disponível na *Crunch Base*, *site* de perfis de empreendedores da web do *TechCrunch.com* <http://www.crunchbase.com/person/robert-kalin>. Último acesso em 20/06/2010.

24 <http://www.flickr.com>

25 Web 2.0, na definição de Alex Primo “A Web 2.0 é a segunda geração de serviços *on-line* e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo. A Web 2.0 refere-se não apenas a uma combinação de técnicas informáticas (serviços Web, linguagem Ajax, Web *syndication*, etc.), mas também a um determinado período tecnológico, a um conjunto de novas estratégias mercadológicas e a processos de comunicação mediados pelo computador.” (PRIMO, 2007, p.2)

26 Dados obtidos em entrevista disponível na *Crunch Base*, *site* de perfis de empreendedores da web do *TechCrunch.com* <http://www.crunchbase.com/person/robert-kalin>. Último acesso em 20/06/2010.

ligados a internet. Muitos dos fundadores de *sites* que se tornaram grandes empresas são oriundos da área de informática, e suas criações se deram a partir de projetos universitários ou desenvolvidos na empresa em que trabalham. Trazemos aqui dois exemplos conhecidos desse cenário, que são contemporâneos de Kalin, o primeiro deles é Orkut Buyukkokten, funcionário do Google, empresa que permite aos seus funcionários um tempo semanal para desenvolvimento de projetos pessoais. Foi nessas janelas dentro do expediente que em 2004 criou o *site* de relacionamentos que levou o seu nome, o Orkut<sup>27</sup>. Outro expoente desse contexto é Mark Zuckerberg, que em paralelo à faculdade de Ciência da Computação de Harvard, criou a rede social mais popular do Estados Unidos, o Facebook<sup>28</sup>, inaugurado em 2004 também. O que vemos nessa área são jovens, muitas vezes sem experiência profissional, tomando iniciativas que tornam referência de modelo de negócio e inovação. Com esses exemplos, reforçamos a questão do contexto em que a *Etsy* se insere, de surgimento de novos negócios, que crescem muito rápido e tomam proporções globais graças a internet, e dessa geração de jovens empreendedores.

### 3.2. A configuração da *Etsy* no contexto *on-line*

A *Etsy.com* se apresenta de duas formas, como plataforma de comércio, e outro como plataforma de comunidade, ou seja, trata-se de um espaço de vendas e de relacionamento. Como *site* de *e-commerce*, seu modelo não envolve a fabricação nem a distribuição dos produtos, seu negócio se constitui a partir de “associados”, que se cadastram no *site* e criam uma pequena loja virtual. Sendo assim, o que a *Etsy* oferece é uma estrutura para a abertura de pequenos negócios e o apoio e inteligência para o desenvolvimento deste, sendo assim, podemos dizer que ela atua como intermediária. Esse apoio e inteligência se refere à forma como o *site* se estrutura, a facilidade com que se pode criar essa loja e o constante desenvolvimento de ferramentas que potencializem o acesso as lojas e, conseqüentemente, a venda dos produtos ali expostos.

O modelo de remuneração da *Etsy* é até simples, temos a apresentação<sup>29</sup> dele no próprio *site*, e é baseado no ganho em cima da exposição e venda dos produtos. Cada

---

27 <http://www.orkut.com>

28 <http://www.facebook.com>

29 Dados de remuneração extraídos de <http://www.etsy.com/fees.php>, último acesso em 20/06/2010

vendedor paga 20 centavos de dólar por produto que expõe na sua loja/perfil, e, caso finalize a venda, 3,5% desse valor de venda vai para a *Etsy*. Nenhum tipo de anúncio externo é veiculado no *site*, seu faturamento vem somente da cobrança dessas taxas sobre exposição e venda. Em outubro de 2009 foram vendidos 1,065,475 itens, movimentando U\$\$ \$17.7 milhões<sup>30</sup>. Calcula-se que o lucro mensal da *Etsy* fique em torno de U\$\$ 1 milhão, em 2009 a empresa movimentou U\$\$ 180,6 milhões com os negócios realizados no *site*, e em Abril de 2010 já contabilizou U\$\$ 85.1 milhões em vendas<sup>31</sup>.

Como descreve seu fundador<sup>32</sup>, a *Etsy* é um *website* de comércio *peer to peer* (par a par), mais conhecido como P2P, nomenclatura que tem origem na arquitetura de sistemas e nomeia uma rede em que não há um computador central, cada um dos computadores integrantes serve como servidor ou cliente. Os exemplos mais conhecidos de P2P são os *sites* para compartilhamento de arquivos, como exemplifica Primo.

[...] redes *peer-to-peer* (P2P), voltadas para a troca de arquivos digitais, cada computador conectado à rede torna-se tanto “cliente” (que pode fazer *download* de arquivos disponíveis na rede) quanto um “servidor” (oferta seus próprios arquivos para que outros possam “baixá-lo”). (PRIMO, 2007, p.2)

Entretanto, o P2P já se transportou da questão de sistemas para um conceito centrado na colaboração. Esta definição é muito importante para o entendimento da internet hoje e do funcionamento das relações nesse ambiente, pois, saindo da questão de sistemas, o P2P envolve também a formação de redes em que se estabelecem relações/interações entre os usuários e não simplesmente entre as máquinas. O conceito de *peering* é utilizado na bibliografia de negócios como um modelo de criação e inovação, que ocorre “quando grupos de empresas e pessoas colaboram de forma aberta para impulsionar a inovação e o crescimento dos seus ramos.” (TAPSCOTT, 2007, p.21). Este conceito vale não só para *sites* e projetos que tenham um cunho não-comercial e de foco só em relacionamento ou troca de arquivos, pelo contrário, o *peering* está cada vez mais se difundindo em grandes empresas,

---

30 Dados disponíveis em <http://www.etsy.com/storque/etsy-news/etsy-statistics-october-2009-weather-report-6047/>, último acesso em 20/06/2010.

31 Dados extraídos de <http://www.etsy.com/press/kit/>, último acesso em 20/06/2010

32 Dados retirados de entrevista a *TechConfidential*, disponível na, *Crunch Base*, *site* de perfis de empreendedores da web do *TechCrunch.com* <http://www.crunchbase.com/person/robert-kalin>. Último acesso em 20/06/2010.

para o desenvolvimento de novos produtos. Um exemplo dessa utilização para desenvolvimento de novos produtos e redução de custos é o da IBM, que passou a utilizar o Linux, sistema operacional com código aberto<sup>33</sup>, ou seja, quem quiser pode realizar melhorias na sua estrutura e publicá-las, para que outros realizem atualizações em seu software, criando novas versões do sistema operacional, e sem precisar pagar por elas. Ao utilizar o Linux como sistema operacional dos seus servidores, a IBM, economiza o que se estima em U\$S 1 bilhão ao ano<sup>34</sup>, pois não precisa mais pagar pela licença de um sistema operacional tradicional, como o Windows. Além de não pagar pelo uso do software, ela pode criar, dentro da empresa, com seus funcionários, uma equipe dedicada, que adapta e melhora o Linux conforme as necessidades do negócio.

O conceito de *peering* é importante não só para a compreensão mais ampla da realidade econômica e tecnológica em que a *Etsy* se insere, como também para o entendimento da forma que ela se constrói. Essa visão do *site* como um espaço de troca e a possibilidade de seus usuários estabelecerem relações através dele, também permite classificá-lo como um *site* de Redes Sociais, SRS, como apresenta Raquel Recuero (2009). Os SRS são os locais onde há a expressão dessas redes que se formam, ela apresenta a definição dos SRS segundo Boyd & Ellison (2007), citados por Recuero:

[...] SRS são os sistemas que permitem i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através dos comentários; iii) a exposição pública da rede social de cada ator. (RECUERO, 2009, p. 102)

Recuero explica que esses *sites* se diferenciam de outras formas de comunicação via computador porque “permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais, a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço *off-line*.” (2009, p.103). Retomando os três pontos propostos por Boyd & Ellison, podemos afirmar que essa estrutura ocorre na *Etsy*, assim como em outras lojas virtuais.

---

33 Sistema operacional é o programa que gerencia os computadores e fornece a interface que permite o seu uso pelas pessoas. Os sistemas operacionais costumam ser adquiridos junto com os computadores, e tem um custo alto, os mais conhecidos são o Windows, de propriedade da Microsoft, o Mac OS, da Apple, que são considerados softwares proprietários, pois são de propriedade uma empresa que cobra pelo uso, e o Linux, software livre e gratuito, que tem código aberto e pode ser desenvolvido, aprimorado e adaptado por qualquer usuário.

34 Dados extraídos de TAPSCOTT, 2007, p. 10 e 102.

[...] os *sites* de varejo como os da Amazon, eBay e Apple demonstram como plataformas para participação podem dar origem a ecossistemas em torno de uma atividade simples como fazer compras. No eBay, por exemplo, altos níveis de interação *peer-to-peer* são permitidos através de mensagens, bate-papos e outros aplicativos. Redes sociais se formam à medida que compradores e vendedores com uma paixão especial, como colecionar antiguidades, revistas em quadrinhos raras ou instrumentos musicais antigos, reúnem-se para, além de realizar transações, compartilhar informações. Os clientes muitas vezes usam a ferramenta mais simples no intuito de criar uma comunidade colaborativa rápida para atingir seus próprios fins. (TAPSCOTT, 2007, p.238)

A *Etsy* só acontece porque ocorrem as **associações**, pois, no momento em que ela disponibiliza um espaço/estrutura para a abertura de pequenas lojas virtuais, ela precisa que pessoas decidam montar seu negócio ali. A validação dessa estrutura se dá no momento em que ocorrem as **relações**, do *site*, de quem cria sua loja ali, e, posteriormente, de quem compra.

### 3.2.1. Os atores da *Etsy* e seus papéis

No palco em que se desenvolve a *Etsy*, dois **atores** são importantes, a própria *Etsy* e os **usuários**. Pensemos então, de forma sucinta, o ciclo básico de funcionamento da *Etsy*, considerando os atores envolvidos nele. Dividiremos os usuários em quatro categorias, determinadas pelo papel que desempenham que são **usuário simples**, **vendedor**, **comprador**, e **visitante**. Essas nomenclaturas foram determinadas para facilitar o entendimento, mas é importante destacar, que no decorrer do trabalho observaremos uma intersecção desses papéis, pois existe possibilidade de cada um deles desempenhar mais de um tipo de ação no *site*.

a) *Etsy*: É um *site*/portal, que congrega um espaço de lojas, *e-commerce*, e outro de relacionamento. Nele os usuários podem criar perfis e páginas pessoais, que os apresentam e permitem que se relacionem através de mensagens, comentários, troca de avaliações, e da própria compra. O *site* ainda oferece diversas áreas de integração, as mais evidentes são a *Comunidade*<sup>35</sup>, um espaço em que se têm fóruns de discussão, salas de bate-papo, o *Virtual*

---

35 Para conhecer e utilizar a maioria dos espaços que a comunidade oferece é necessário um cadastro no *site*. Mais detalhes sobre a área de comunidade e o blog no *site* serão expostos no Capítulo 4.

*Labs*<sup>36</sup>, entre outras ferramentas, o Blog, chamado *Storque*<sup>37</sup>, que apresenta desde artigos sobre artesanato até perfis de usuários e notícias sobre o *site*, e perfis em outras redes sociais. Essas ferramentas e espaços de relacionamento são utilizadas para compartilhamento de informações e fortalecimento de relações, fazendo da *Etsy* essa grande **comunidade em rede**, em que se expande sua comunicação P2P e atuam seus usuários.

**b) Usuários:** Os usuários podem apresentar, ou não, um vínculo com a *Etsy*, que é o cadastro, este permite que eles **participem** do *site* e se tornem membros da **comunidade Etsy**. Os usuários são apresentados aqui atuando em quatro papéis, que são o de **vendedor, comprador, usuário simples** e **visitante**. Vejamos agora como esses papéis se desenvolvem. O cadastro no *site* permite a criação de um perfil, da mesma forma que ocorre em outras redes sociais, e esse perfil é a página pública dos usuários dentro, que é hospedada pela *Etsy*. A priori, todos os usuários cadastrados (usuário simples, comprador e vendedor) têm a mesma página com o **perfil pessoal** (Figura 1), o que muda, no momento em que eles se tornam vendedores é que este perfil ganha **novas funcionalidades**, que permitem a comercialização dos produtos, e dessa forma constituem um perfil de lojista (vendedor). Podemos visualizar essas mudanças nas Figuras 1 e 2, com a entrada das opções *Shop Home*, *Shop Police* e *Request Custom Items*, no menu que aparece no lado direito da página. Além da diferenciação de perfil entre os usuários cadastrados que possuem, e os que não possuem loja. (perfil de usuário padrão, como visto na Figura 1)<sup>38</sup>, temos outras questões particulares a cada tipo de usuário, como podemos observar a seguir:

- **Usuário simples:** navega pelo *site* e tem voz e lugar nas comunidades e eventos, pois possui cadastro no *site*. Porém, não realiza transações de compra e venda, se apresentando como um usuário que realiza um consumo simbólico no *site*, participando da construção da *Etsy* como comunidade e percorrendo os espaços do *site*.

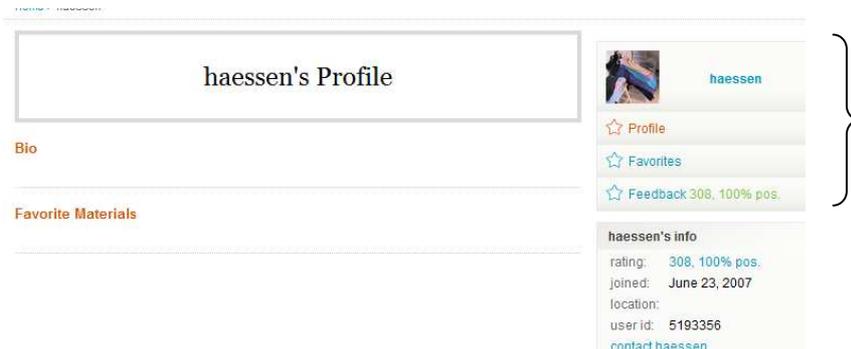
---

36 Extensão *on-line* do *Etsy Labs*, o *Virtual Labs*, é um espaço do *site* para *workshops* e outros eventos ligados a troca de experiências e aprendizado.

37 O acesso ao blog é livre, porém, só é possível comentar nos artigos se você for um usuário cadastrado.

38 O cadastro padrão da *Etsy*, válido pra usuário simples, vendedor e comprador, solicita a criação de um nome de usuário, informação e-mail, senha, e tem três campos opcionais. Um *checkbox* pra assinatura da *newsletter*, a pergunta como você conheceu a *Etsy* e, caso tenha sido indicado por outro usuário, o nome dele. Caso deseje tornar-se um vendedor, será preciso informar nome completo, endereço e dados bancários, para cobrança das taxas sob exposição e venda de produtos.

- **Comprador:** O comprador é um usuário simples que realiza compras nos *site*, ou seja, ele realiza tanto consumo simbólico do *site*, quanto o material. Ele gera receita para vendedores e para a própria *Etsy*.
- **Vendedor:** a criação do perfil como vendedor (Figura 2) pode ocorrer no momento em que o usuário realiza o cadastro ou posteriormente, dessa forma, tanto visitantes quanto compradores podem se tornar vendedores. Criar uma loja significa estabelecer uma relação que envolve a remuneração da *Etsy*, pois, no momento em que você começa a expor produtos, e precisa pagar pela utilização do espaço de exposição e pela estrutura que o *site* oferece para a realização das vendas, lembrando que essas também envolvem o pagamento de um valor para a *Etsy*. O vendedor pode ser também um comprador, sendo ou não, é certo que ele realiza o consumo simbólico do *site* e o consumo da estrutura que ele oferece que envolve remuneração para a *Etsy*.



**Figura 1:** Perfil de usuário padrão  
(comum aos usuários que não possuem loja)



**Figura 2:** Perfil de usuário com loja (Vendedor)

- **Visitantes:** o visitante é um internauta que navega pelas páginas da *Etsy*, conhece seus espaços, tem acesso a uma boa parte de seus conteúdos, mas não desenvolve um vínculo, nem participa efetivamente dela, pois não tem cadastro, nem efetua compra ou venda. O visitante seria um ator coadjuvante, que vê o que acontece, mas não influi, nem atua nas ações que ocorrem no *site*.

Com os atores expostos, podemos dizer que a *Etsy* atua como **mediadora**, na medida em que oferece um espaço para o estabelecimento de relações, e as estimula através de diversas ferramentas de sociabilidade. A *Etsy.com*, é a **plataforma** em que atuam a própria *Etsy*, e os usuários, que junto a ela, constroem e sustentam o *site* e o negócio, podendo também, estabelecer relações e vínculos que transpassam interesses comerciais, e permitem a configuração da *Etsy* como uma comunidade.

### 3.3. Para pensar o consumo a partir da história e do funcionamento

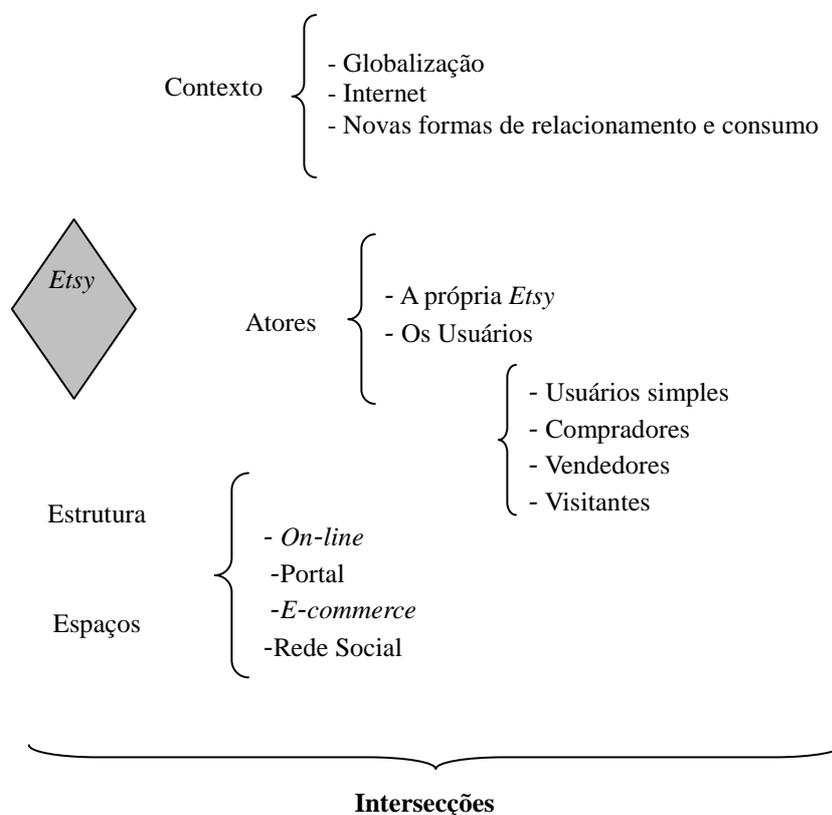
Colocamos a *Etsy* como um dos atores do *site*, porém, esse mesmo *site* também pode ser pensado de outra maneira, como um produto, que é ***Etsy.com***, que pode ser consumido por seus usuários e visitantes. O consumo se dá no momento em que os internautas navegam pelo *site*, passam seu tempo ali, adquirem informações, conhecimento e também se inspiram com o que o *site* mostra. Isso ocorre porque a *Etsy* oferece diversos espaços, de acesso gratuito, nesse sentido, podemos dizer que usuários e visitantes realizam um **consumo simbólico do *site***. Alguns desses consumidores possuem privilégios, pois, no momento em que se cadastram, se tornam usuários, e tem direito a conhecer, contribuir, e **participar** de outros espaços do *site*.

Vimos com Lipovetsky (2007), uma proposta da sociedade atual como vivenciando uma época de **hiperconsumo**, que é um momento em que, com o consumo consolidado no mundo, se de um lado pode ocorrer a saturação da oferta de produtos e um cansaço dos consumidores em relação ao consumo material, temos no autor o **consumo como experiência**. Ponto chave dessa época, para o autor, estamos na fase em que há a mercantilização das experiências, ou seja, nesse ciclo as experiências se tornam também um produto. No caso da *Etsy*, consideramos o *site* um produto, que pode ser utilizado e consumido de diversas formas, sendo que, uma das maneiras de atuar nele é vivenciando tudo

o que *site* oportuniza. Ao mesmo tempo em que vive o *site*, o consumidor o constrói e sustenta, essa participação mais efetiva dos usuários colocamos como uma maneira de visualizar o consumidor cidadão, talvez não nos mesmos termos que propõe García Canclini, mas ainda assim possibilitando uma ação ativa específica e, mais que isso, um momento em que a cidadania se desloca para ações que ocorrem na internet ou porque tiveram ela como mediadora. Lembrando que este cenário é potencializado pelas configurações de participação dos usuários<sup>39</sup> que surgem com a web 2.0 e pelo sistema P2P, dinâmica em que se constrói a *Etsy*.

Essas foram as primeiras pistas das relações que podemos estabelecer entre a história e os usuários do *site* inseridos no recorte teórico que apresentamos. No próximo capítulo a seguir teremos uma apresentação esmiuçada dos setores do *site* em que observamos como espaços para o consumo e o relacionamento, antes disso, propomos um quadro que resume a *Etsy* no seu contexto, funcionamento e atores.

Com esse entendimento sobre a *Etsy*, propomos um quadro com a síntese de seu funcionamento:



39 Referimos-nos aqui a usuários de internet em geral, e não aos usuários da *Etsy*.

#### 4. A *ETSY*: ESTRUTURA E USUÁRIOS

Este trabalho se propõe a uma análise descritiva e interpretativa da *Etsy*, para, dessa forma, levantar pistas sobre como se configuram os espaços e as formas de consumo no *site*. Esse tipo de procedimento foi escolhido porque permite construir o objeto de forma mais orgânica, sem pré-conceitos, principalmente se tratando de um tema de estudo que se insere na internet, que é um meio jovem, e ainda não possui estudos que abranjam todas as suas ramificações. A análise descritiva e interpretativa que realizamos, envolve o que é conhecido como pesquisa exploratória, que é uma maneira de se aproximar do objeto, e, a partir dessa aproximação, buscar no próprio objeto as informações necessárias para entender sua apresentação e seu funcionamento. Já passamos por uma revisão teórica acerca do consumo que foi o momento de compreender melhor a principal relação que desejamos desvendar na *Etsy*, que é o consumo, para, a partir desse embasamento, estabelecer intersecções com os dados que levantamos na apresentação histórica e do seu funcionamento geral, e os que surgirão agora, com uma análise mais estrutural do *site* e dos dados de uma pesquisa realizada com seus usuários.

Para a análise estrutural, escolhemos estudar o *site* a partir de sua página inicial, ou *home*, para identificar nela os espaços de consumo e formas de relacionamento oferecidos. Com isso, realizamos um extenso mapeamento dos menus da *home*, e de seus conteúdos, selecionando a partir daí, aqueles que são relevantes para abordagem do problema que estamos propondo.

A pesquisa com os usuários se deu a partir de um formulário *on-line*, que foi elaborado a partir dos questionamentos que surgiram no capítulo teórico, na apresentação histórica da *Etsy*, e na primeira análise em que buscávamos uma visão geral do seu funcionamento. Buscamos assim, meios de identificar os tipos de relacionamento dos usuários no *site*, não só nas ações de compra e venda, como também no conhecimento sobre a proposta do *site* e do acompanhamento da *Etsy* nas outras redes em que ela se faz presente.

Para aplicação do formulário, tivemos duas frentes, pois, as mesmas perguntas foram enviadas para duas diferentes amostras, uma que chamamos de amostra *internacional* e que foi constituída a partir da seleção de usuários que estabeleciam uma relação com a *Etsy* nas redes sociais e na comunidade do *site*. A outra amostra, chamada de *nacional*, que se constitui de respondentes brasileiros, cujo requisito para responder o formulário era declarar que

conheciam a *Etsy*. Ao todo, trabalhamos com 40 formulários, 30 da amostra internacional e 10 da nacional. Essa diferenciação ocorreu porque vimos, durante a pesquisa para o capítulo sobre a *Etsy* e na primeira análise do *site*, que nos Estados Unidos e na Europa estão a maior parte dos usuários cadastrados no *site* (como se verifica na grande mancha de usuários do mapa apresentado no Anexo I) e, que, no Brasil, já existe um grupo de pessoas familiarizada com a *Etsy*, porém, essas pessoas não atuam no *site* da mesma forma que o outro grupo. Essa divisão de pesquisa também foi pensada em relação aos modos de utilização (e consumo) do *site*, como veremos no decorrer da análise.

#### 4.1. As áreas de relacionamento e consumo na estrutura do *site*

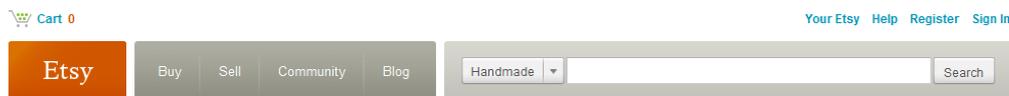
Para realizar essa análise estrutural foi preciso colocar-se no lugar do internauta e conhecer tudo o que o *site* oferece, essa experiência de usuário e visitante, permite não só a familiarização com o *site*, como também visão mais abrangente sobre a estruturação do *site* e a construção do produto *Etsy.com*. Neste item procuramos entender melhor como se desenvolve o consumo na *Etsy*, a partir dos espaços oferecidos na sua estrutura. Para isso não é necessária a análise minuciosa de cada área do *site*, então, forneceremos uma análise estrutural focada de identificação de áreas do *site* voltadas para duas questões, que são os tipos de consumo e relacionamento que se estabelecem no *site*.

Antes dessa análise mais detalhada, propomos uma apresentação geral da *Etsy* como um portal que permite que todas essas relações aconteçam. Essa visão mais estrutural lançará bases para o entendimento do *site* e a busca desses espaços em que se configuram as relações que procuramos.

Para isso, analisaremos a *homepage* ou página inicial da *Etsy.com*. A *home* do *site* se divide em três porções horizontais, como é possível visualizar no Anexo II, essa estrutura é a mais comum em portais, pois, mantém um menu horizontal que é o **topo** do *site* (Figura 3), este agrupa os principais conteúdos do *site* como um todo. A porção central, que chamaremos de **miolo** do *site*, visualizado nas Figuras 4 e 5, e que é a parte que se transforma nas páginas internas do portal, conforme as subdivisões de cada área do portal ela se redesenha e se adapta às necessidades dessa área interna. O **rodapé** da página (Figura 6), que chamamos de menu inferior oferece informações mais institucionais sobre o *site*. Essa divisão é recorrente

em grandes portais, não por simples difusão de um mesmo modelo, mas porque facilita a distribuição de informação e a navegação pelas páginas. Numa primeira visão, a *home* da *Etsy* se mostra de forma clara e organizada para o usuário.

Esse menu horizontal superior (Figura 3), aparece **sempre** no portal, não importa em qual área do *site* você esteja. Como dissemos, ele agrupa os principais conteúdos do *site*, é a síntese da *Etsy*, por isso que mantém essa posição mais fixa, ele é uma espécie de guia para que o usuário possa retornar as outras áreas do portal. No menu horizontal superior temos a logomarca do *site*, uma barra de menu que apresenta os três conceitos base da *Etsy*, *Buy* e *Sell*, menus que representam o modelo tradicional de consumo e envolvem o caráter econômico e a troca material, e os menus *Community* e *Blog*, que são ambientes voltados para a interação (relacionamento). Aqui também temos a área de busca do *site* e *Sign in*, que é o que permite o acesso dos usuários cadastrados no *site*.



**Figura 3:** Menu Horizontal Superior

Na porção central, ou miolo do *site*, Figuras 4 e 5, temos uma peculiaridade, pois ela não é uma área fixa, ou seja, sua estrutura não se repete nas páginas internas do *site*. É nesse miolo que se constroem as outras áreas do portal, aqui, nas páginas internas, a *Etsy* não apresentará um padrão de *layout*. Nessas áreas internas se desenvolvem diversos *minisites*, que podem apresentar novas hierarquias de menu, como também outras subdivisões nos eixos. Isso só ocorre porque a *Etsy* se configura como um grande portal, oferecendo conteúdos e ações muito diversas para o usuário, que, conseqüentemente, pedem, e permitem, essa reorganização interna. Voltando a descrição da *home*, nela o miolo se divide em dois eixos verticais (Figuras 4 e 5), essa subdivisão faz com que apareça uma área de menus bem à esquerda, e uma área de destaques do centro para direita. No caso da *Etsy*, todo esse miolo é dividido de maneira a facilitar a descoberta dos produtos que o *site* oferece para quem navega.

Esse menu vertical traz para o usuário formas um pouco mais diretas de se achar o produto desejado, com categorias por tipo de produto, um outro menu com sugestões de como comprar, e uma terceira caixa de relacionamento, pois é uma área de cadastro para *newsletter*. Na área central desse eixo vertical, temos uma apresentação mais visual dos produtos,

categorizada de formas mais subjetivas. Nesse grande miolo temos um espaço para *banners*, que apresentam os produtos por categorias temáticas<sup>40</sup>, um espaço para o relacionamento no *site*, pois ali, aparecem dois blocos que são dedicados a apresentar usuários da *Etsy* e um terceiro bloco que chama para o blog do *site*, abaixo ainda, surge uma área com últimos produtos cadastrados. Na última porção horizontal, o rodapé (Figura 6), temos menus institucionais do *site*, que tem informações de apoio, e não representam uma área de venda, essa área também é fixa em todos os setores do portal, assim como o menu horizontal superior.

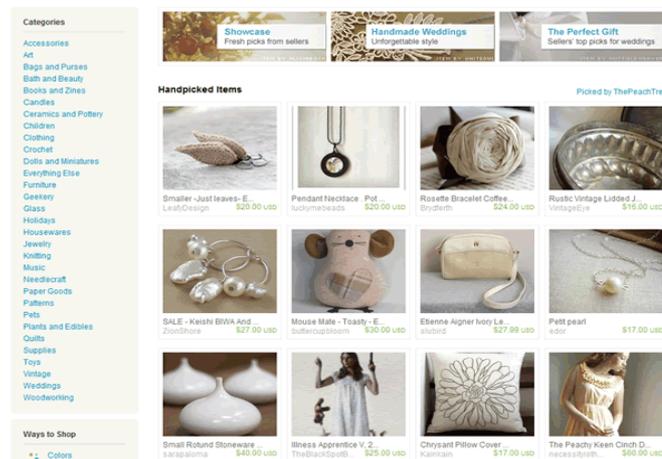


Figura 4: Miolo (parte superior)

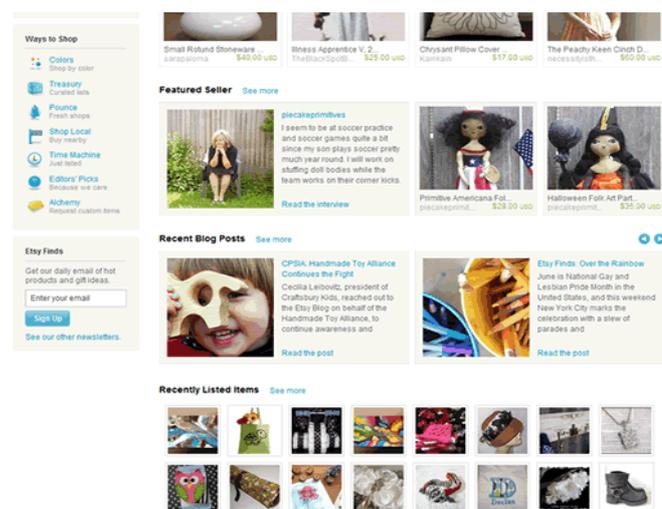


Figura 5: Miolo (parte inferior)

40 Os *banners* promovem os produtos ligados a temas como ocasiões especiais, estações do ano, presentes, etc.



**Figura 6:** Menu Inferior - Rodapé

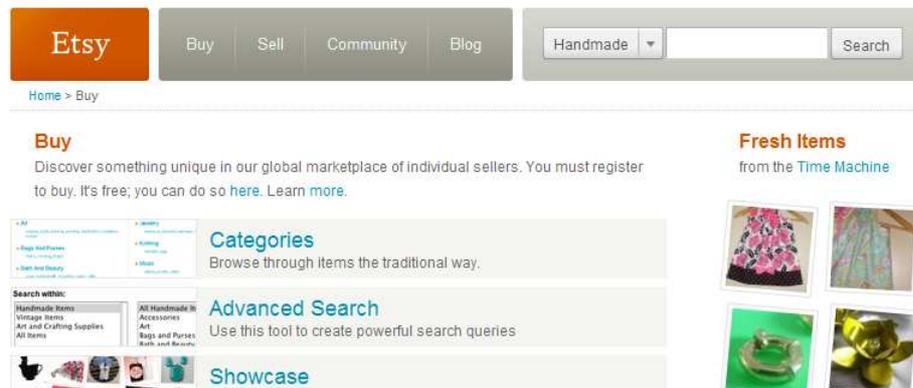
Apresentada essa estrutura geral da *home*, vamos ao detalhamento dessas áreas, a descrição que se segue busca uma forma de mostrar a *Etsy* como página comercial, e em como sua estrutura conduz o consumidor/lojista/usuário por esse shopping virtual. Associando esse shopping virtual com o real, o que teremos agora é um olhar sobre as vitrines desse shopping. Relembrando Lipovetsky (2007), que fala da mudança dos espaços de consumo, e de como o surgimento dos grandes magazines foi importante para o estabelecimento do consumo como conhecemos hoje. Podemos considerar a *Etsy* como uma grande magazine também, só que inserida em um ambiente *on-line*, que permite uma nova análise, e também pode sugerir novas formas de consumo.

Recuperando a divisão horizontal do *site*, temos o topo, que se divide em dois menus, nomeados aqui de Menu Superior I e II (conforme Anexo III). No Menu Superior I, como já vimos, temos menus oferecem uma síntese do que a *Etsy* é e do que ela oferece, vejamos eles com mais detalhes, lembramos que os itens do menu superior estão presentes em todas as áreas do Portal *Etsy*.

**a) Menu Superior - Buy:** Se direciona aos compradores e traz uma breve descrição do *site*, e os convida para “descobrir algo único em nosso espaço de compras global, composto por vendedores individuais<sup>41</sup>”. Ali também há a indicação de que o *site* é gratuito, só que para realização de uma compra é preciso que se efetue um cadastro. Nessa página temos também dois eixos verticais que propõe duas formas de explorar os produtos que estão no *site* (Figura 7). No primeiro, temos uma lista com 16 apresentações de agrupamentos de produtos para exploração do *site*. Além da tradicional divisão por categorias e da busca universal, nos outros 14 itens temos o que chamaremos de “categorias subjetivas”, pois elas não envolvem propriedades dos produtos, e sim qualidades e associações. Essas categorias são formas de agrupar os produtos e vendedores propostas pela *Etsy*, elas mostram os produtos sob uma ótica mais de conceito do que de mercadoria em si, com um apelo que dá valor agregado aos

41 "Discover something unique in our global marketplace of individual sellers." Tradução do autor. Extraído de <http://www.etsy.com/buy.php>, último acesso em 20/06/2010.

produtos, através dela, o consumidor tem opções de escolha que em nossa percepção se ligam mais a aspectos emotivos de compra, propondo na própria busca de produtos uma experiência, com elas a *Etsy* constrói maneiras de identificação entre consumidor e produto. A outra forma apresentada para buscas de produtos são imagens dos “*fresh itens*” que se ligam a uma dessas categorias subjetivas, a *Time Machine*.

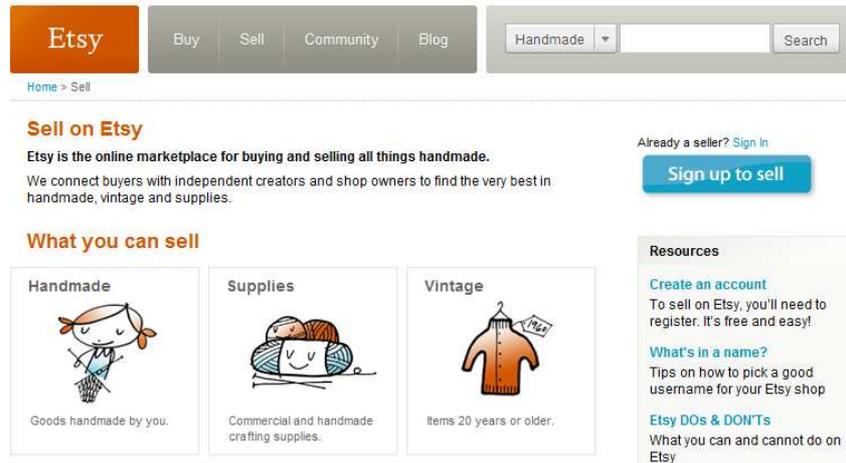


**Figura 7:** Menu Superior - *Buy*

**b) Menu Superior - *Sell*:** Aqui a *Etsy* fala com os interessados em vender produtos no *site* e fazer parte da proposta da *Etsy*. A apresentação aqui é um pouco diferente, colocando a *Etsy* como “um mercado *on-line* para comprar tudo que é *handmade*. Nós conectamos compradores com criadores independentes e proprietários de loja para que encontrem o melhor do *handmade*, *vintage* e *suprimentos*<sup>42</sup>” (Figura 8). É possível perceber aqui todos os conceitos que a *Etsy* coloca no seu negócio, conexão, criação e conseqüente originalidade, independência e qualidade. Temos ainda nessa área uma breve explicação sobre o que se vende no *site*, como se vende, as regras de uso, seu funcionamento e o item a qual nos deteremos agora, chamado “Porque vender na *Etsy*” (Figura 8). As razões apresentadas são: não é preciso saber códigos de programação para criar sua loja, o cadastro e montagem dela no *site* é fácil e rápida, e permite a customização da página sem necessidade de conhecimentos sobre desenvolvimento de *sites*. Em *Sell* temos a *Etsy* se colocando como um produto, e oferecendo sua estrutura como ferramenta para os vendedores, podemos inferir

42 “*Etsy is the on-line marketplace for buying and selling all things handmade. We connect buyers with independent creators and shop owners to find the very best in handmade, vintage and supplies.* “Tradução da autora, disponível em <http://www.Etsy.com/>. Último acesso em 20/06/2010.

aqui que ocorre mais uma forma de consumo, consideramos que os vendedores são clientes da *Etsy* e conhecem os motivos pelos quais devem utilizar o produto deles.

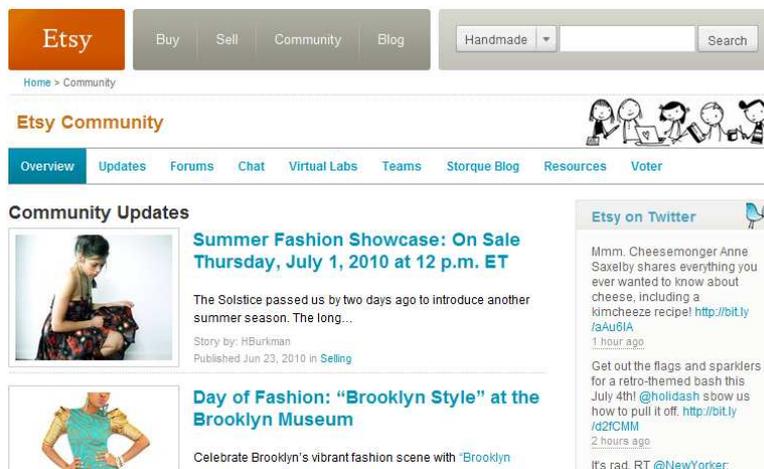


**Figura 8:** Menu Superior - *Sell*

Cada perfil recebe um endereço (URL) específico, com o nome do usuário, seguido da “assinatura” *etsy.com*. A segunda razão para vender ali, é que o *site* oferece essa grande comunidade, onde é possível dividir e compartilhar conhecimento, tanto com a equipe da *Etsy* quanto com outros usuários. Também é possível participar de *workshops on-line*, que são oferecidos num dos braços da *Etsy* em outras redes, o *Virtual Labs* (o acesso ao *Virtual Labs* é restrito a usuários cadastrados no site), surge aqui também o vocabulário “*Etsians*” (Figura 8), que designa todos que fazem parte da rede do *site*. O terceiro motivo é a rede de compradores ativos do *site*, e a possibilidade para o lojista de atingir o “consumidor” ideal pra o produto que ele oferece. A quarta, e última razão, é a segurança e privacidade *on-line* provida pelo *site*.

**c) Menu Superior - *Community*:** Aqui se agrupam as ferramentas de relacionamento oferecidas pela *Etsy*, nessa página se encontra (Figura 9) um submenu horizontal, que oferece notícias recentes, fóruns de discussão, *chat*, o *Virtual Labs*, os times, que são grupos auto-organizados, espalhados pelos países em que a *Etsy* se faz presente, cujo objetivo é a troca de experiências, principalmente para quem produz e vende na *Etsy*; o *Storque Blog*, que é a grande ferramenta de comunicação direta da *Etsy* com seus membros.

Os *Resources*, que são ferramentas de auxílio ao vendedor, para divulgação em outros meios (*banners* e aplicativos para blogs, *sites* pessoais, outras redes sociais, etc.), aprimoração do negócio e aplicativos que se relacionam as categorias subjetivas e a divulgação e sustentação das lojas, como também para relacionamento e vivência dos usuários. Outra dessas ferramentas de comunidade é o *Voter*, que apresenta uma série de enquetes em que se elegem os melhores produtos por categorias diversas, como por exemplo, “Os melhores presentes para formandos”.



**Figura 9:** Menu Superior - Community

Em comunidades temos também destaques que promovem os eventos ligados ao *site* e a sua filosofia, vídeos, a agenda do *Virtual Labs* e do *Etsy Teams*, integração com o perfil do Twitter<sup>43</sup> da *Etsy*, e outras redes em que ela se faz presente para estabelecer novas relações e fortalecer as existentes. Além do perfil no Twitter, que é constantemente atualizado e conta com mais de 1.2 milhões de seguidores, sendo um dos mais populares dessa rede, a *Etsy* tem perfis oficiais, também atualizados e gerenciados por ela, no YouTube<sup>44</sup>, no Vimeo<sup>45</sup>, Facebook<sup>46</sup>, MySpace<sup>47</sup>, Flickr<sup>48</sup>, MeetUp<sup>49</sup>, Blip.tv<sup>50</sup>, Delicious<sup>51</sup> e no iTunes<sup>52</sup>.

43 <http://twitter.com/etsy>

44 <http://www.youtube.com/user/etsy>

45 <http://vimeo.com/etsy>

46 <http://www.facebook.com/Etsy>

47 <http://www.myspace.com/etsy>

48 <http://www.flickr.com/photos/etsylabs/>

49 <http://www.meetup.com/etsylabs/>

50 <http://etsy.blip.tv/>

51 <http://delicious.com/etsy/>

**d) Menu Superior - Blog:** Aqui temos o *Storque* Blog (Figura 10), que é uma das ferramentas de comunidade, mas aparece também com um menu separado, pois, como dissemos, trata-se da principal forma de comunicação da *Etsy* com seus usuários dentro do próprio portal. O blog que se apresenta como uma estrutura padrão de *posts*, divididos por nove assuntos principais, mais quatro categorias que subdividem e podem ser encontradas nas palavras-chave dos artigos. Quem posta no blog são todos os *Etsians*, que são, recordando, a equipe do *site* e seus usuários. Atualmente o blog conta com um editor e escritores colaboradores selecionados nesse universo dos *Etsians*. Uma particularidade do blog é que ele é a única área do *site* que oferece conteúdo em outros idiomas, no caso, o *Storque* tem edições em alemão e francês, com conteúdo e estrutura desenvolvidos por usuários desses países, não se trata da tradução do blog oficial, e sim de novos blogs, inclusive com *layout* e estrutura diferente da do *Storque*, com conteúdo novo produzido por pessoas desses países em seu idioma pátrio. O blog também tem uma versão do Reino Unido, que é na verdade um filtro para artigos ligados a eventos e usuários desse país, mas que não tem um desenvolvimento mais independente do portal.



**Figura 10:** Menu Superior - Blog

No *Storque* encontra-se também o *Pitch*, que é uma área para que qualquer usuário pudesse submeter seu artigo para publicação no blog, só que, atualmente a *Etsy* não está aceitando novas submissões, pois a equipe do *site* não consegue dar conta da recepção e

avaliação de todos os artigos que eram enviados. O Blog é, portanto, essa ferramenta de comunicação e fortalecimento de laços entre a *Etsy* e os seus usuários.

Como vimos, o miolo do *site* da *Etsy* é uma área variável, se o Topo é o setor do *site* que sintetiza a *Etsy* e guia o usuário por toda sua extensão, o miolo é onde novas páginas se formam, construindo pequenas subestruturas dentro do *site* que tornam ele uma estrutura extremamente complexa. Porém, lembro que não entraremos em detalhes sobre essas novas construções aqui, apresentaremos a constituição do miolo na *home* do portal, só vale ressaltar que na página inicial o miolo representa a maior vitrine do *site*, pois apresenta diversos destaques visuais que sugerem a navegação por produto, vendedor ou através do blog.

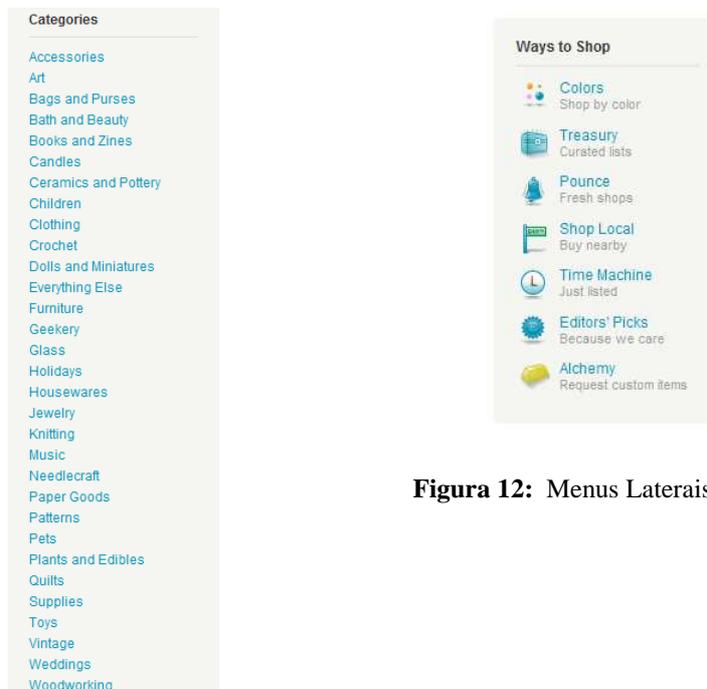
O miolo apresenta duas áreas verticais, que também se dividem, surgindo os Menus Laterais, apresentados verticalmente na margem esquerda do *site* junto com um *Box*, essa primeira divisão se compõe de conteúdos fixos; e os Destaques, que ocupam o centro e a margem direita, se dispendo horizontalmente. Nos Destaques temos uma estrutura fixa, mas com conteúdo variável, pois, em cada um deles temos uma atualização constante de informações. Podemos pensar os Menus como formas de acesso indireto aos produtos, pois eles levam a novas páginas com listas, e não a um detalhe de produto em si, e os Destaques formas de acesso direto aos conteúdos e produtos do *site*. Para facilitar o entendimento dos Destaques propomos enxergarmos eles de duas formas, Destaque de produtos e Destaques de conteúdo, pois, nessa área não temos somente vitrine de produtos, aparecem também chamadas para o blog e para perfis dos vendedores. Passemos então a apresentação dos componentes do miolo.

**e) Menus Laterais - *Categories*:** Apresenta 31 classificações de produtos em categorias, que ainda se dividem em uma série de subcategorias (Figura 11). O que vemos aqui é a formação de uma teia de classificação muito grande, cujo estudo não é objetivo deste trabalho, sendo assim, nos limitamos a descrever as principais categorias selecionadas pela *Etsy* para figurar nesse menu. Como vimos, grande parte das categorias são divisões para os produtos *Handmade*, que é o principal tipo de produto ofertado na *Etsy*, mas que aqui não se apresenta como uma categoria, para depois surgirem o *Vintage*, *Supplies*, e, caso o que você procure não esteja representado em todo esse montante, recorra ao *Everything Else*.

As categorias da *Etsy*, ao mesmo tempo em que auxiliam na classificação dos produtos são tão variadas que também podem tornar-se informação em excesso para o usuário, fazendo

com que ele se perca na busca pelos produtos. Entretanto, como já dissemos a estruturação de categorias não é nosso foco, importante na observação das categorias é que elas não segmentam somente esses produtos ou grupos de produtos, elas segmentam também gostos e interesses do consumidor, e esses fatores também fazem parte da identificação desse consumidor e da sua relação de interesse pela *Etsy*.

**f) Menus Laterais - *Ways to shop***<sup>53</sup>: Aqui, temos seis propostas para a busca expostas, algumas dessas denominações foram criadas pela *Etsy*, outros delas se baseiam nessa questão de comunidade (Figura 12). Para apresentar alguns dessas formas de compra, a *Etsy* criou novas ferramentas relacionar e apresentar os produtos. *Colors*, aqui temos a possibilidade de compra de produtos não pelo tipo de uso, e sim por uma característica física dessa mercadoria, que é a cor. *Treasury*, que são listas de “tesouros” montadas por qualquer *Etsian*, aqui, o usuário decide um tema e lista os produtos ligados a ele. A visualização das listas também se dá em uma página com fotos dos produtos escolhidos. *Pounce* é um gerador aleatório de produtos, que tem como particularidade o fato de que busca esses produtos somente em lojas novas, que não realizaram vendas ainda.



**Figura 12:** Menus Laterais - *Ways to shop*

**Figura 11:** Menus Laterais - *Categories*

---

53 *Ways to shop*, na tradução literal “Caminhos (formas) para comprar”.

*Shop Local*, aqui, é possível escolher lojas por região, a lista que ele gera na busca de cidades mostra as lojas que tiveram atualizações mais recentes de produtos. *Time Machine*, que é uma viagem pelos arquivos da *Etsy*, trazendo os produtos que recentemente foram listados, produtos listados há um determinado período, produtos já vendidos. Em cada uma dessas divisões os produtos aparecem por um tempo determinado. Há uma segunda apresentação da *Time Machine*, em que os produtos são apresentados em uma linha do tempo. *Editors' Picks*, listas de produtos que apareceram no blog da *Etsy*. Como o blog tem um grupo de colaboradores fixos, os editores, a ferramenta leva esse nome. E, por fim, *Alchemie* que é um espaço em que um consumidor pode sugerir um produto, e um lojista pode escolher se quer fabricá-lo ou não. Em todas essas propostas de compra criadas pela *Etsy*, temos mais uma maneira de aproximar o consumidor do produto, cada uma delas se apresenta e se baseia em questões mais subjetivas, com um apelo de gosto, como no caso de *Colors*, curiosidade, como na *Time Machine*, estímulo para novos vendedores, como ocorre no *Pounce*, apego emocional e curiosidade sobre o que interessa outros usuários, como é o caso de *Treasury*, *Shop Local*, que envolve questões de confiança, para comprar em uma loja que esteja perto, ou que seja de um vendedor com uma cultura mais parecida com a do usuário, como também estímulo aos vendedores da região da pessoa. Na *Alchemie*, se trabalha com desejos e habilidades tanto dos consumidores quanto dos vendedores e da vontade deles de ter e produzir esses itens.

**g) Box lateral - *Etsy Finds*:** Nesse *box* temos um espaço para cadastro na *newsletter* da *Etsy*, chamada *Etsy Finds*. Para recebê-la não é preciso ser um membro da *Etsy*, basta colocar ali seu endereço de email. A *news* é mais uma ferramenta de comunicação que apresenta a *Etsy* e seus produtos, como também é uma forma de atrair novos membros (vendedores e consumidores) para a comunidade e a *Etsy* a usa de forma bem incisiva.

A frequência dos emails é diária, eles são divididos por temas e são criados por funcionários e os usuários, e não só pela *Etsy*. Na *newsletter* (Figura 13), temos o perfil do *Etsian* que a criou e também um texto de introdução, que fala da escolha daquele tema e também sobre os gostos de seu criador.

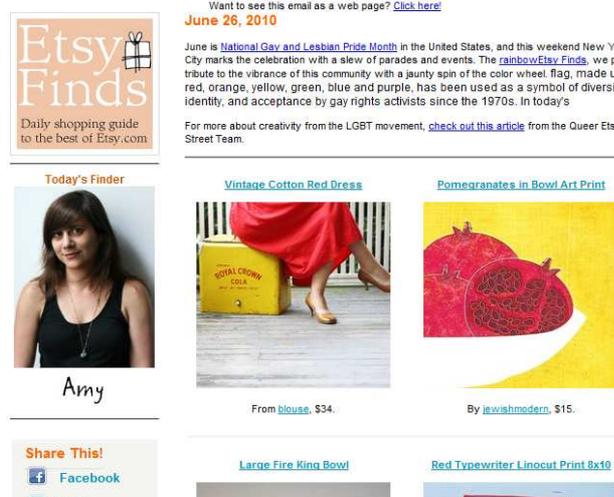


Figura 13: *Etsy Finds* - Topo da Newsletter

**h) Destaques - Handpicked Items:** São itens escolhidos por usuários a partir de temas ligados a seus interesses, os participantes são chamados Curadores e são escolhidos pela *Etsy* (Figura 14). Geralmente tem seu perfil apresentado no blog (*Storque*) e por um tempo ficam responsáveis por essa seleção desses produtos *home*. Essa curadoria também pode ser exercida no *Etsy Finds*.

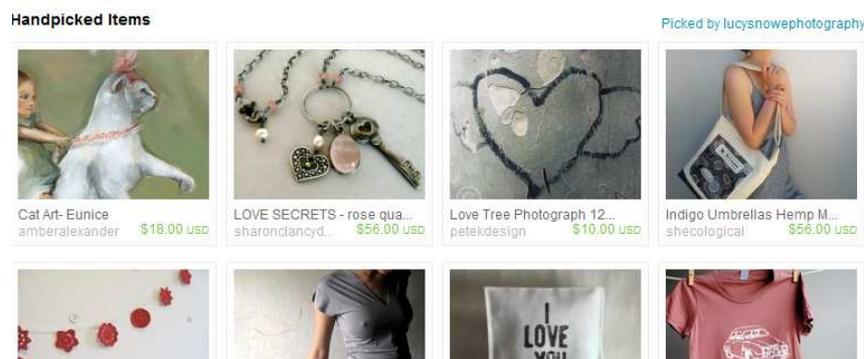
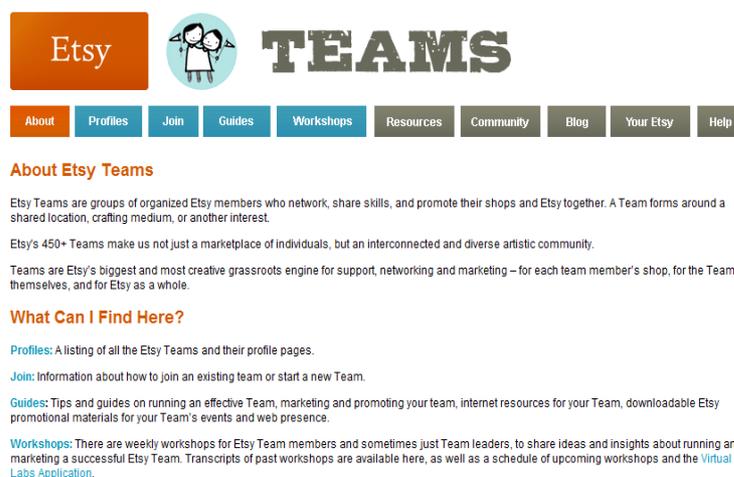


Figura 14: Destaques - Corte da área *Handpicked Items*

O rodapé é a segunda área fixa de menu que do *site*, ele é também um elemento comum a grandes portais, oferecendo em geral informações institucionais desses *sites* e sobre suas políticas de navegação e segurança. Falaremos aqui de alguns itens do rodapé que se enquadram como espaços de consumo e participação.

**i) Rodapé - Teams:** Citamos eles no menu Community, e retornamos aqui para explicar seu funcionamento. Os *Teams* (Figura 15) são uma proposta da *Etsy* para que os usuários do *site* espalhados pelo globo se agrupem e se encontrem para trocas de experiências, ele tem três propostas principais, fornecer uma rede apoio, *networking* e marketing para os usuários. A *Etsy* conta com 450 times espalhados por 31 dos 150 países em que ela esta presente, na América Latina, o único país que possui *Teams* ativos é o Peru. A principal tarefa dos *Teams* é movimentar relações nas suas regiões, para isso organiza diversos eventos de apoio aos vendedores, com troca de experiências sobre técnicas de produção, desenvolvimento de negócio, etc. Note que a área dos times esta sem o Menu Horizontal Superior, que está presente em todo o restante do *site*, não podemos afirmar o porque dessa apresentação.



**Figura 15:** Rodapé - *Teams*

**j) Rodapé - Etsy Store:** é a loja oficial, ou institucional na *Etsy*, nela, temos produtos de merchandising do *site* (Figura16). A proposta da loja é que cada semana um dos funcionários do *site* fique responsável por ela. A muitos dos produtos expostos na loja estão ligados a questão da sustentabilidade, com materiais reciclados e alternativos. Em outros artigos, como camisetas e broches, sempre há uma mensagem de veneração à *Etsy* e um convite para fazer parte dessa alternativa/comunidade de consumo.



**Figura 16:** Rodapé - *Etsy Store*

**k) Rodapé - *Developers*:** Temos aqui uma área que é uma característica de *sites* colaborativos, que é um espaço para troca de informações sobre a parte de codificação do *site*, disponibilização de aplicativos (Figura 17). O código da *Etsy* é parcialmente aberto, para acessá-lo é necessário um cadastro na comunidade, porém, esse cadastro não passa por uma avaliação, então, qualquer um pode cadastrar-se e ter acesso as documentações de desenvolvimento do *website*. A área de desenvolvimento também oferece um blog, desvinculado da estrutura do *site*, chamado *Code as a Craft*<sup>54</sup>, o nome do blog é uma brincadeira com a palavra *craft*, que se refere principalmente a produtos feito a mão, e artesanais, no entanto, se formos pensar, codificar *sites* também é um trabalho manual, e, mesmo que o produto que resulte não seja um artesanato, o processo em si pode ser comparado.

Diante de todas as particularidades que a *Etsy* apresenta, esse recorte dos menus da *home* e de seus conteúdos, nos traz um grande número de informações que auxiliam no conhecimento do objeto e se tornam ferramentas para a discussão dele. Agora podemos dizer que *Etsy* se apresentou numa visão mais macro, não podemos afirmar que tudo que o portal oferece foi mostrado neste capítulo, o *site* é muito grande e permite diversas abordagens de estudo.

<sup>54</sup> <http://codeascraft.etsy.com/>

The screenshot shows the Etsy Developer Community website. At the top left is the Etsy logo. The main header reads 'DeveloperCommunity' with the tagline 'Your place to code all things handmade™'. A navigation menu on the left includes 'Home', 'Documentation', 'Resources', 'Applications', and 'Forums'. The main content area is titled 'Welcome to the Etsy Developer Community' and features a sub-header 'API v2 is Here!' with a list of highlights, such as 'Access to sales data using OAuth'. On the right, there is a section for 'Etsy's Developer Blog' with several article teasers, including 'Fred Brooks (author of Mythical Man-Month) at Etsy on June 14' and 'Join us for Etsy SF cocktails and crafting (June 10)'.

Figura 17: Rodapé - Developers

No início desta descrição, falamos da opção por desenvolvê-la a partir da *home*, pois, a partir dela, consideramos a possibilidade de identificar os espaços de consumo e relacionamento que a *Etsy* oferece a seus usuários. Esta escolha não significa que todas essas formas de consumo e relacionamento aparecem ou devem aparecer na página inicial do *site*, ela é na verdade um modo de realizar um recorte do *site*, e, desse recorte, partimos a busca dos indícios que buscamos para compreensão de nossos objetivos de estudo. Essas indicações apareceram, por exemplo, nos *Handpicked Items*, que são destaques que aparecem com uma localização privilegiada na *home*, destaques esses, que são selecionados por um usuário, que esta creditado junto a essa área, como também, tem um *link* que direciona para seu perfil. Aí, temos um caso de usuário que ajuda a construir o *site*, com indicações pessoais de produtos de outros usuários, dessa forma, se relacionando com os usuários que acessarão suas indicações e com os vendedores cujos produtos foram apontados por ele.

Podemos deferir também, que além de estabelecer relações a partir do momento que indica esses produtos no *site*, o usuário também consome os espaços do *site*, pois, por eles navegou e olhou diversas **vitrines** em perfis dos vendedores, ou através das outras maneiras que a *Etsy* oferece para que se chegue até um produto. A indicação também é um **estímulo** que esse usuário dá ao consumo para aqueles que serão expostos as suas indicações. O que vemos formar-se nesse exemplo, é uma parte da rede que a *Etsy* propõe, que além de conectar produtores e compradores, permite que eles troquem experiências, gostos (no caso do exemplo) e que vivenciem a *site*, através da exploração das suas áreas e do estabelecimento de aproximações com os outros usuários, relações que evocam gostos pessoais, e não somente

“necessidades” de consumo e venda.

Seguimos agora pensando na própria *Etsy* e no seu **sustento** e **manutenção**, todas essas relações que ela estimula e que se estabelecem na sua estrutura e nos espaços que ela oferece, são parte do processo que estimula a efetuação de compras. Sim, não seremos inocentes e tratar toda essa formação de redes só como uma forma de comunidade, o funcionamento deste sistema que faz com que a *Etsy* obtenha sua renda. Mas, mesmo com este objetivo final de venda, notamos que, sim, é possível estabelecer a partir da *Etsy* e com a *Etsy*, relações agregadoras, pois, nos arriscamos a dizer que todos esses que citamos em nosso exemplo se sentiram como participantes desse ciclo, e que, de alguma forma, obtiveram “ganhos”, pois, consumiram os espaços que o *site* oferece, de forma **simbólica** e estabeleceram as relações citadas no exemplo. Retomando Lipovetsky (2007) e García Canclini (2008), pensamos na questão da mercantilização das experiências (considerando aqui que a moeda de troca dessa mercantilização não é o dinheiro), proposta pelo primeiro, e na questão de que, o consumidor cidadão ocupasse do consumo (GARCÍA CANCLINI, 2008), ou seja, consegue, a partir, ou após, dos seus atos de consumo, estabelecer relações como cidadão, que vão além de questões políticas “com as práticas sociais e culturais que dão sentido ao pertencimento, e fazem que se sintam diferentes os que possuem a mesma língua, formas semelhantes de organização e satisfação das necessidades” (GARCÍA CANCLINI, 2008, p.35).

#### 4.2. Os Usuários

Para a análise dos usuários foi elaborado um formulário com vias de identificar os usos atribuídos a *Etsy*, com isso, visamos conhecer os usuários do *site* e como eles se relacionam com ele, e como se relacionavam com outras formas de consumo *on-line* e *off-line*, para explorar de forma ampla a temática do consumo. O uso dessa técnica de pesquisa com formulário gera dados de caráter mais quantitativo, considerando que 80% das questões eram fechadas. Reconhecemos os limites da técnica e da forma como foi construída e enviada resposta *on-line*, porém, tendo em conta nosso objetivo de realizar uma pesquisa de caráter exploratório e dentro dos prazos institucionais reconhecemos como válido o procedimento.

Durante a pesquisa no *site* e após uma breve análise das redes sociais em que a *Etsy*

esta presente, foi possível visualizar a distribuição pelos continentes que o mapa de presença global do *site* apresenta, em que a América do Sul aparece com focos poucos concentrados de usuários cadastrados (Anexo I). Por isso optou-se pela construção de duas amostras, uma internacional, com formulário em Inglês, e outra nacional, com formulário em Português. O formulário continha uma breve apresentação da pesquisa e vinte perguntas, sendo cinco dessas condicionais, ou seja, para serem respondidas dependiam de uma resposta positiva na questão anterior. O formulário era do tipo misto, pois apresentava questões abertas e fechadas.

No Apêndice I é possível visualizar o formulário completo, as duas versões continham as mesmas perguntas, na mesma ordenação, o que ocorreu foi apenas a tradução do formulário de um idioma para o outro. A composição da amostra foi pensada com uma distribuição “nacional”, ou seja, para potenciais usuários que estivessem no mesmo país da pesquisadora. O formulário em Inglês foi disponibilizado nas principais redes sociais em que a *Etsy* se faz presente, considerando por isso que eles tivessem alguma relação estabelecida com a *Etsy*. A seguir veremos mais detalhes sobre o modo de construção da amostra e de abordagem dos usuários para que respondessem o formulário.

#### 4.2.1. Construção da amostra

Para definição da amostra da pesquisa foram consideradas as redes sociais em que a *Etsy* esta presente, e, dentre elas, as que apresentam um maior relacionamento com o usuário. Foi definido então que o foco se daria no Twitter<sup>55</sup>, Facebook<sup>56</sup> e Flickr<sup>57</sup>, onde aparecem perfis oficiais da *Etsy*, que são bastante ativos.

O formulário em inglês foi divulgado de três formas, a primeira foi através de mensagem direta para usuários do Flickr, a mensagem, enviada em inglês, pode ser vista no Apêndice II, que eram contatos do perfil do *Etsy Labs*<sup>58</sup> no *site*. Foi enviado um convite, com um texto explicando o contexto e motivação da pesquisa e o *link* para o formulário, via Flickr *Mail* para 134 contatos do *Etsy Labs*, escolhidos num universo de quase 2000 contatos. A

55 <http://twitter.com/etsy>

56 <http://www.facebook.com/#/Etsy?ref=ts>

57 <http://www.flickr.com/photos/etsylabs>

58 O perfil oficial da *Etsy* no Flickr é este do *Etsy Labs*, em que aparecem fotos dos acontecimentos do laboratório. O Flickr permite que seus usuários adicionem contatos as seus perfis, esses contatos, ficam listados na página com informações do perfil, como se fossem amigos daquele perfil.

visualização dos contatos se dá em uma lista em ordem alfabética por nome de usuário, que é apresentada em diversas páginas. A escolha dos usuários para o envio da mensagem foi feita nessas páginas com as listas de contatos, de forma aleatória, considerando as páginas com as primeiras letras do alfabeto, de A - B, e as últimas letras do alfabeto, de S - Z.

A versão em Português foi divulgada para um *mailing*<sup>59</sup> selecionado entre os contatos da pesquisadora, considerando possíveis usuários do *site*, neste email, também havia o convite para que esses contatos passassem o formulário adiante, divulgando para outras pessoas que estivessem aptas a respondê-lo. Também foi lançado um convite no Twitter da pesquisadora, que contava á época com mais de 1000 seguidores, o convite era “Você conhece a *Etsy*? Se sim, responda a este formulário”. A questão foi lançada por dois dias no Twitter e enviada para 39 pessoas por email. Nos dois casos, muitas pessoas se mostraram dispostas a auxiliar, porém, não podiam fazê-lo, pois desconheciam a *Etsy*. A própria divulgação da pesquisa no Brasil já foi uma primeira confirmação dessa diferença de relação com o *site* que veremos durante a apresentação dos dados e também no baixo retorno dos formulários, pois, a maior parte das pessoas convidadas declarava não conhecer a *Etsy*.

Objetivo inicial era a obtenção de 30 questionários de pesquisa, considerando 10 para a amostra em Português e 20 para a em Inglês, a ideia não era considerar esses dados igualmente, mas ter uma baliza para avaliar o conhecimento e a penetração nacional do *site*, comparando também a outros países com menor presença da *Etsy* e a participação impacto mundial. O retorno dos questionários internacionais acabou sendo mais rápido e numeroso que o esperado, por isso foi revisto o número da amostra, considerando 30 questionários em Inglês e 10 em Português para análise. Os questionários foram divulgados por dois dias, de 27/11/2009 e 28/11/2009, recolhemos respostas até 04/12/2009, contabilizando 8 dias entre o início da divulgação e respostas e o recolhimento dos dados. Passamos agora para a visualização e interpretação dos dados obtidos com os formulários.

---

59 A construção desse *mailing* se deu através de uma análise dos contatos da pesquisadora, foram considerados aqueles que tivessem o hábito de comprar *on-line* e que se interessassem por produtos *handmade*. Como a pesquisadora estuda Comunicação e também trabalha na área, grande parte dos contatos também era desse meio, o e-mail enviado perguntava quem conhecia a *Etsy*, e, caso conhecesse o *site*, o contato era convidado a responder o formulário.

#### 4.2.2. Análise dos Dados

Aplicamos este formulário para recolher pistas sobre os usuários da *Etsy*, onde eles estão, como é seu comportamento de consumo e qual sua relação com a *Etsy*. A estratégia de realizar uma versão em Português do formulário, voltada para o público do Brasil, e outra em Inglês, voltada para usuários mundiais foi pensada considerando uma hipótese de trabalho de que no Brasil os usuários conhecem a *Etsy*, porém, não fazem parte dela da mesma forma que fora daqui, principalmente em comparação com a Europa e Estados Unidos, onde esta a maioria dos usuários cadastrados da *Etsy*. Não temos dados estatísticos oficiais para afirmar essa questão, porém, temos indícios pelo mapa de presença e pelo retorno dos formulários da amostra internacional, que essa afirmação procede em certa medida. Entre os entrevistados da amostra Internacional, encontramos 100% de compradores e/ou vendedores, enquanto, na amostra brasileira, somente 40% dos respondentes pertence a essa categoria de “ator” da *Etsy*. Os outros 60% só visitam o *site*, e nunca efetuaram uma compra. Esses dados foram obtidos a partir das questões “Onde reside, Estado, País” (Tabelas 1 e 2) “O que você mais faz na *Etsy*” (Tabela 3).

**Tabela 1:** Usuários por país

País	
Brasil	10
Canadá	2
Espanha	1
EUA	20
França	1
Grécia	1
Itália	1
Lituânia	1
Nova Zelândia	1
Reino Unido	2
Total	40

Fonte: Dados da pesquisa, 2009.

**Tabela 2:** Usuários por continente

Continente	
América do Norte	22
América do Sul	10
Europa	7
Oceania	1
Total	40

Fonte: Dados da pesquisa, 2009.

Ainda em relação ao papel que desempenham em relação à *Etsy*, dentre os entrevistados da amostra internacional, tivemos maioria de vendedores, 28 usuários

declararam que vendem, desses, somente 1 declarou que não realiza compras na *Etsy*. No caso do Brasil<sup>60</sup>, tivemos 2 vendedores, que também realizam compras no *site*. Quatro respostas foram as mais recorrentes Vendo, Vendo e Compro, Só Visita (considerando que, nesse caso, todos os usuários são da amostra brasileira.).

**Tabela 3:** Ações no *site*

	Mundo	Brasil	Total
Compra	1	2	3
Compra e Visita	1	0	1
Vende	13	0	13
Vende e Compra	15	2	17
Só visita	0	6	6
Vende e Visita	0	0	0
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>10</b>	<b>40</b>

Fonte: Dados da pesquisa, 2009.

Na questão sobre o sexo dos respondentes, vimos uma confirmação das informações de que a *Etsy* é constituída por uma maioria feminina. Considerando a mostra internacional e a nacional, são 40 pessoas, 37 mulheres e 4 homens. Na amostra brasileira todos os respondentes eram do sexo feminino. Uma estatística que apresentamos no capítulo 3 e que se confirmou aqui foi a da quantidade de usuários do *site* que são mulheres. Os dados que havíamos apresentado falavam em 97%<sup>61</sup>, de usuários do sexo feminino, nossa pesquisa, considerando as amostras nacional e internacional, mostrou 92,5% dos usuários como mulheres e 7,5% como homens, diferença que esta dentro da margem de erro aceitável, principalmente se considerarmos que esses 97% são uma estatística referente a Fevereiro de 2009.

**Tabela 4:** Sexo

	Mundo	Brasil	Total
Homem	3	0	3
Mulher	27	10	37
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>10</b>	<b>40</b>

Fonte: Dados da pesquisa, 2009.

60 A amostra nacional apresenta 5 usuários do estado do Rio Grande do Sul, 3 de São Paulo, um de Goiás e 1 de Santa Catarina.

61 Dados fornecidos por Robert Kalin em entrevista cedida ao *TechCrunch* em fevereiro de 2009. Disponível em <http://www.techcrunch.com/2009/02/01/davos-interviews-etsy-founder-robert-kalin/> último acesso em 20/06/2010.

A tabela 5, a seguir mostra os resultados da questão “Desde quando você acompanha o *site*”, a motivação dessa pergunta era tentar ver nesse tempo de conhecimento e relação o quanto esses usuários estão ligados à *Etsy*.

**Tabela 5:** Desde quando você acompanha o *site*

	Mundo	Brasil	Total
Menos de 1 ano	1	1	2
1 ano	3	2	5
2 anos	14	5	19
3 anos	8	2	10
4 anos	4	0	4
Total	30	10	40

Fonte: Dados da pesquisa, 2009.

Perguntamos também a profissão dos usuários, esse item pediu uma análise mais atenta, pois tivemos mais de 20 variações de profissões, alguns se descreveram com três atividades, para tabulação, agrupamos as respostas por áreas, pois, o que buscamos aqui, é uma possível afinidade de determinadas profissões com a *Etsy*. Os resultados aqui descritos podem ser acompanhados na tabela 6, ao fim deste parágrafo. Designer, Ilustrador, Publicitário, Relações Públicas, *Stylist* são as profissões que compõem a maior parte da amostra, com 17 ocorrências, logo depois temos Artista, Fotógrafo 5 ocorrências, Área de Educação com três ocorrências, com o mesmo número (3), aparecem Dona de Casa, Mãe e Profissional Liberal. Tivemos um representante para cada uma das seguintes profissões, Editor, Advogado, Fabricante de Móveis, Técnico de Laboratório, Administrador de redes, Aposentado, Desenvolvedor Web, tivemos uma resposta "não definido". Na amostra nacional, a maior parte dos respondentes faz parte do primeiro grupo<sup>62</sup>, na amostra internacional, esse grupo é o mais expoente, mas não é tão predominante na amostra. Temos uma liderança clara de profissões ligadas à criação e comunicação. O que nos faz pensar que o público da *Etsy* compartilha de códigos de gostos de comuns, ou seja, que o que temos ali é interesse de diversos personagens ligados as essas áreas, mas também é interessante ver na amostra mundial que temos profissões mais variadas, ainda de certa forma algumas estejam ligadas

<sup>62</sup> Isso pode ter ocorrido devido ao fato de que a amostra brasileira foi construída com contatos da pesquisadora, que é desse grupo profissional também; porém, na amostra mundial, que foi construída de forma aleatória, tivemos resultado semelhante, fato que ratifica os dados da amostra nacional.

aos grupos dominantes.

**Tabela 6:** Profissão

	Mundo	Brasil	Total
Administrador de redes	1	0	1
Advogado	1	1	2
Aposentado	1	0	1
Artista, Fotógrafo,	5	0	5
Desenvolvedor Web	1	0	1
Designer, Ilustrador, Publicitário, Relações Públicas, <i>Stylist</i>	8	9	17
Dona de Casa, Mãe	3	0	3
Editor	1	0	1
Educação, Professor	2	0	2
Estudante	2	0	2
Fabricante de Móveis	1	0	1
Não definiu	1	0	1
Profissional Liberal, Profissional Liberal artesão	2	0	2
Técnico de Laboratório	1	0	1
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>10</b>	<b>40</b>

Fonte: Dados da pesquisa, 2009.

No que diz respeito à idade dos usuários, vimos que a amostra internacional é bem mista, enquanto a brasileira esta praticamente toda na mesma faixa etária. A amostra internacional também tem uma grande grupo nessa mesma geração da brasileira, porém, vemos também um número relativo de usuários com mais de 40 anos. A média aritmética da amostra ficou em 33 anos.

**Tabela 7:** Idade

	Mundo	Brasil	Total
18-29	13	6	19
30-41	11	4	15
42-60	4	0	4
Mais de 60	2	0	2
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>10</b>	<b>40</b>

Fonte: Dados da pesquisa, 2009.

Desse primeiro cruzamento de dados, já temos uma questão importante, que é a do tipo de ações que os usuários desempenham no *site*. No caso internacional, podemos dizer que a maioria efetivamente **constrói** a *Etsy*, pois, seja como vendedor, seja como comprador, influenciam no sustento direto do *site*. No caso da amostra Brasileira, temos uma questão que se refere não ao papel do consumidor, mas ao tipo de consumo que ele realiza. A maioria das pessoas declara que só navega pelo *site*, sendo consideradas por isso *visitantes*. Desse grupo,

apenas um dos usuários declarou que acompanha o *site* há menos de um ano, isso denota que muitos usuários têm o hábito de acessar o *site*, porém, como não compram, suas ações sugerem um eterno “olhar vitrines”, ou seja, esses usuários entram na *Etsy* com objetivos diferentes e realizam sim um consumo nela, mas um consumo não ligado a aquisição material dos produtos disponibilizados no *site*, e sim um consumo simbólico dessas áreas pela qual o visitante navega.

Na amostra internacional, que teve também como característica o fato de que foi selecionada em redes sociais em que está a *Etsy*, tivemos na amostra internacional somente respostas positivas para a questão “Você acompanha a *Etsy* nas redes sociais?”. Os resultados dessa questão aparecem nas tabelas 8 e 9, no formulário estavam indicadas oito redes em que a *Etsy* esta presente com perfis oficiais, foi solicitado ao respondentes que marcassem todas aquelas em que o usuário acompanha a *Etsy*. Daqui, unindo a questão de que a maioria dos usuários internacionais é comprador e/ou vendedor, inferimos que, no momento em que se estabelece uma relação de compra ou venda, o usuário se interessa também para ver o que acontece com a *Etsy*. No caso dos usuários brasileiros, a maioria, 7 pessoas, respondeu que não acompanha a *Etsy* em outras redes, e 3 disseram que a acompanham.

**Tabela 8:** Usuários que acompanham a *Etsy* em outras redes sociais.

	Mundo	Brasil	Total
Não acompanha		0	7
Acompanha em uma rede	13	3	16
Acompanha duas redes	5	0	5
Acompanha três redes	7	0	7
Acompanha quatro redes	2	0	2
Acompanha cinco redes	3	0	3
Total	30	10	40

Fonte: Dados da pesquisa, 2009.

Elaboramos também um ranking das redes mais citadas, em primeiro lugar ficou o Flickr, um resultado que consideramos natural, já que a amostra internacional se constitui na maioria por usuários que receberam convite para receber o formulário pelo Flickr *Mail*. O Vimeo, *site* de vídeos com proposta semelhante ao do YouTube, estava na listagem de redes do formulário, porém, não recebeu citações.

**Tabela 9:** Redes sociais mais citadas

Ranking Redes
1. Flickr
2. Twitter
3. Facebook
4. MySpace
5. You Tube
6. Blip.tv e Delicious

Fonte: Dados da pesquisa, 2009.

Para a questão “Como você conheceu a *Etsy*” grande parte dos usuários declara que descobriu o *site* navegando pela internet, seja através de *banners* ou artigos em outros blogs, fóruns de discussão e mecanismo de busca. Pela configuração da *Etsy* como comunidade, era de se esperar um número relativo de usuários que chegaram ao *site* via indicação de amigos e artesãos, no total, são 8 casos do tipo. Vale ressaltar, que a maioria dos que conheceu navegando, viu a *Etsy* em outros *sites* e blogs de artesanato.

**Tabela 10:** Como conheceu o *site*

	Mundo	Brasil	Total
Conheceu navegando	19	9	28
Por Indicação	7	1	8
Outros	4	0	4
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>10</b>	<b>40</b>

Fonte: Dados da pesquisa, 2009.

Terminamos aqui a apresentação dos resultados dos formulários mais ligados a perguntas gerais sobre os usuários e seu relacionamento com o *site*. Com esses dados pudemos ver que os usuários da *Etsy* da América do Norte e da Europa se diferenciam mesmo dos usuários da América do Sul, mais especificamente do Brasil, que é o país em que se localiza nossa amostra, pois, os primeiros, são em média mais velhos que os usuários brasileiros de nossa amostra, além disso, atuam de forma mais vinculada ao *site*, na sua maioria como vendedores e compradores, enquanto na amostra nacional tivemos um grande número de visitantes. Lembramos que esses dados não são tomados como conclusões, ou generalizações, visto a forma distinta que as duas amostras foram construídas, porém, como nos propomos desde o princípio, são indícios, pistas que incorporamos à nossa observação.

Vimos também que os usuários estrangeiros estão mais ligados a *Etsy*, nas redes sociais; no Brasil, este número é mais baixo, porém, notamos que praticamente as mesmas pessoas que declaram ser vendedores e/ou compradores são as que mais acompanham o *site* em outras redes sociais.

Passamos agora a uma análise das questões mais ligadas ao consumo tradicional, ou consumo material, essas questões foram propostas visando identificar comportamentos dos usuários ligados aos espaços de consumo e aos produtos ligados a cada espaço. Começamos por “Você compra na *Etsy*?” (Tabela 11), apenas um dos representantes da amostra internacional declarou que não comprava no *site*, enquanto que a maioria dos usuários locais declarou que não realizava compras. Entre os usuários brasileiros tivemos até uma justificativa pela não utilização de *Etsy* como loja virtual, que se deve ao fato de que no Brasil, produtos internacionais, mesmo que enviados pelo correio, estão sujeitos a taxaço, geralmente quando o valor declarado do pacote enviado ultrapassa U\$S 50, taxa que, muitas vezes pode fazer até duplicar o preço original pago pelo produto.

**Tabela 11:** Você compra na *Etsy*?

	Mundo	Brasil	Total
Não		1	6
Sim		29	4
Total	30	10	40

Fonte: Dados da pesquisa, 2009.

A seguir (Tabela 12) temos um questionamento sobre o número de vezes que esses usuários já compraram no *site*, esta questão visa estabelecer vínculos de frequência dos usuários como compradores do *site*. Essa questão teve 33 respondentes, novamente, com 100% de resposta positivas na amostra internacional. Dos resultados, podemos dizer que, nas duas amostras, a maior parte dos usuários realizou compras na *Etsy* pelo menos 5 vezes, e que é grande o envolvimento dos que compram, já que, da amostra internacional mais da metade declarou ter comprado pelo menos duas vezes, e na amostra nacional, tivemos 2 dos três respondentes marcando essa mesma opção.

**Tabela 12:** Quantas vezes você já comprou na *Etsy*?

	Mundo	Brasil	Total
1 a 5		8	0
5 a 10		6	1
Mais de 10		16	2
Total	30	3	33

Fonte: Dados da pesquisa, 2009.

A questão “Existe algum tipo de produtos que você só compra no *site*?” também nos ajuda a procurar pistas sobre a formação de vínculos de compra com o *site*, nas duas amostras tivemos resultados proporcionais, podendo inferir que, a maioria dos usuários que compra no *site* já relaciona a ele determinados tipos de artigos; logo, são produtos que eles preferem adquirir na *Etsy* e não em outro lugar. Ocorreram diversas citações que falavam de um produto específico, tecido, por exemplo, assim como citações que a grupos ou categorias de produtos, como suprimentos e *handmade*.

**Tabela 13:** Usuários que adquirem determinados produtos somente na *Etsy*.

	Mundo	Brasil	Total	
Não		17	7	24
Sim		13	3	16
Total	30	10	40	

Fonte: Dados da pesquisa, 2009.

A próxima questão é pontual considerando no contexto em que a *Etsy* se insere, e, vimos nela que, na amostra nacional, grande parte das lojas *on-line* citadas são do Brasil. Notem que, 100% da amostra nacional declarou comprar na internet, enquanto na internacional apenas um usuário declarou que não realizava compras dessa forma. As lojas mais citadas, no caso internacional são o *Ebay* e a *Amazon* e, na amostra nacional, a *Americanas.com* e o *Submarino*.

**Tabela 14:** Usuários que efetuam compras via internet

	Mundo	Brasil	Total
Não	1	0	1
Sim	29	10	39
Total	30	10	40

Fonte: Dados da pesquisa, 2009.

Em outra questão, solicitamos que os usuários indicassem pelo menos três lojas *on-line* que costumam realizar compras, que foi de onde tiramos os resultados há pouco exibidos, essas lojas, pelas suas especialidades, também nos dão uma visão do tipo de produto que compram via internet, que são principalmente roupas, acessórios e livros.

**Tabela 15:** Número de lojas *on-line* que o usuário costuma comprar

	Mundo	Brasil	Total	
Não compra		4	0	4
Não citou		1	0	1
Uma loja		1	0	1
Duas lojas		2	2	4
Três ou mais lojas		22	8	30
<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>10</b>	<b>40</b>

Fonte: Dados da pesquisa, 2009.

Desses dados vemos também que grande parte da amostra efetua compra em mais de três diferentes lojas *on-line*. No próximo item, temos uma pergunta cujos resultados confirmaram a relação desses usuários com as compras *on-line*, como também pode se propor em cima dela que o público da *Etsy* realmente procura espaços diferenciados de consumo e mercadorias mais singulares para adquirir.

**Tabela 16:** Usuários que frequentam shoppings

	Mundo	Brasil	Total
Não	11	2	13
Sim	19	8	27
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>10</b>	<b>40</b>

Fonte: Dados da pesquisa, 2009.

Vejam que na maioria dos casos, 27 usuários, contabilizando as duas amostras, temos usuários que frequentam shoppings, que são espaços de consumos consolidado, enquanto a *Etsy* apresenta-se como uma nova forma de consumir, tanto por se inserir no contexto *on-line*, em que lojas virtuais tem menos de 15 anos de existência, como na questão de aproximação de produtores e consumidores. A questão seguinte solicitava que os respondentes indicassem quantas vezes vão ao shopping ao mês

**Tabela 17:** Quantas vezes vocês vai ao shopping

Menos de uma vez no mês	9	0	9
Mais de três vezes no mês	2	4	6
Só se precisa de um produto específico	19	4	23
Não respondeu	0	2	2
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>10</b>	<b>40</b>

Fonte: Dados da pesquisa, 2009.

o convite para responder o formulário, essa questão, foi pensada para verificar a eficiência de nossos métodos de formação da amostra. O maior retorno se deu via Flickr, que foi a forma de

abordagem mais pessoal, junto aos emails enviados para os contatos da pesquisadora, porém, o retorno do Flickr foi maior, pois já se direcionava a usuários que conheciam a *Etsy*, enquanto, no caso dos emails, estávamos buscando usuários que conhecessem o *site*. Como falamos no momento de explanação sobre a construção da amostra, muitos dos contatos convidados a responder o formulário não conheciam a *Etsy*, não fazendo parte, portanto do grupo que procurávamos para fazer parte da amostra.

**Tabela 18:** Como você ficou sabendo da pesquisa

	Mundo	Brasil	Total	
Flickr		26	0	26
Etsy Community		1	0	1
Facebook		1	2	3
Email		2	1	3
Amigos		0	2	2
Twitter		0	5	5
<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>10</b>	<b>40</b>

Fonte: Dados da pesquisa, 2009.

Nosso último item de análise é a questão “Você conhece a proposta da *Etsy*? Como a definiria?”. Entre tantas definições que a própria *Etsy* oferece sobre si mesma, não temos como estabelecer uma resposta exata para esta questão, mas, entre o que é mais recorrente nos textos e na apresentação do *site*, escolhemos algumas **palavras-chave** para avaliação dos formulários: ***handmade*, comprar, vender e comunidade**. Nas respostas a esta questão, tivemos mais uma vez uma diferenciação entre a amostra nacional e a internacional, isso se explica claramente, se formos pensar no tipo de envolvimento com o *site* de cada grupo, como falamos há pouco. Essa questão também era a mais abstrata do formulário, e, nos dois casos tivemos algumas respostas que mostram um maior envolvimento com o *site*.

**Tabela 19:** Você conhece a proposta da *Etsy*?

	Mundo	Brasil	Total	
Não Conhece		27	1	28
Conhece		3	9	12
<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>10</b>	<b>40</b>

Fonte: Dados da pesquisa, 2009.

**Tabela 20:** Número de palavras-chave citadas

	Mundo	Brasil		
0	4	2		6
1	8	2		10
2	9	3		12
3	6	2		8
4 ou mais	3	1		4
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>10</b>		<b>40</b>

Fonte: Dados da pesquisa, 2009.

Ainda em relação às palavras-chave, elas foram citadas, só ou combinadas entre si, 68 vezes, dessas, 28 se referiam ao *handmade*, 24 a comprar, 12 a vender e 4 a comunidade. Ao mesmo tempo em que mostra que a maioria dos respondentes não conhece exatamente qual é a proposta da *Etsy*, notamos em muitas das respostas, o campo era livre, que os usuários associam muito o *site* a questão do *handmade* e do artesanato, por isso, inferimos que mesmo que nem todas vejam a *Etsy* com uma visão de comunidade, eles pelo menos sabem que se trata de um espaço para produtos característicos. Também tivemos respostas fazendo referência a *Etsy* como um espaço de apoio à artesãos, em mais da metade das respostas apareceram as palavras compra ou venda, a primeira em maioria.

Esta análise dos dados obtidos com o formulário nos trouxe diversas informações e pistas sobre como se portam os usuários e como eles se diferenciam por região. Vimos que, no exterior, os usuários são mais atuantes como vendedores e compradores, e que, também frequentam menos o shopping tradicional ‘templo de consumo’, como também se relacionam mais com a *Etsy* em outras redes. Nos dois casos, temos exemplos diferentes de consumo, que serão abordados a seguir. Por ora, encerramos pensando nos resultados dos formulários mostrando que são um tanto diferenciados, seja por sua profissão, seja por sua naturalidade para compras *on-line*, seja por sua disposição pelo globo.

#### 4.3. Para pensar o consumo da *Etsy* e na *Etsy*

Pois bem, com todas as pistas que recolhemos sobre o objeto, nos quatro âmbitos - história, funcionamento, estrutura e usuários, em que nos propomos a investigar a luz dos autores que trouxemos para nossa discussão acerca do consumo, afirmamos que, a *Etsy* de fato oferece formas de consumo diversas, que se desenvolvem a partir do **consumo simbólico**

e do **consumo material** nos ambientes que o *site* oferece. Esses ambientes, em que atuam esses atores *Etsy* e **Usuário**, é também um espaço construído por eles, e cada vez mais se fortalece como um espaço de relações, relações que se tornam consumo, consumo de informações, imagens, consumo de troca de experiências, consumo de tecnologia, etc.

Dessa forma, se formos pensar a partir de García Canclini (2008) e seu consumidor cidadão que tem capacidade de refletir sobre suas formas de consumo e agir para modificá-las, ou complementá-las, caso não concorde com elas, vemos que *Etsy* se constrói também com consumidores desse tipo, pois, como vimos, nela é possível criar e participar. Não seremos idealistas, por isso não afirmaremos que esse tipo de consumo é socialmente engajado como o proposto por García Canclini, nem que se estende entre os milhões de usuários do *site*, porém, afirmamos agora, com base em nossa amostra, que uma parte do grupo de fato consegue estabelecer relações a partir da *Etsy*, assim como, procura em seus atos de consumo produtos mais diferenciados e que não sejam fabricados por vias industriais.

Lipovetsky (2007) e García Canclini (2008) nos trouxeram a questão da mudança das formas de consumo e dos interesses do consumidor, num momento em que o bem material sai de cena para dar lugar ao consumo simbólico e o consumo das experiências, esses, foram o principal ponto que observamos no decorrer do trabalho. Sob a ótica de Lipovetsky “Das coisas, esperamos menos que nos classifiquem em relação aos outros e mais que nos permitam ser mais independentes e mais móveis, sentir sensações, viver experiências, melhorar nossa qualidade de vida, conservar juventude e saúde.” (2007, p.42). Se formos pensar na amostra nacional de pesquisa, em que os usuários conhecem o *site*, navegam por ele, porém, não realizam essa compra material ali, temos um exemplo de como a *Etsy* se tornou um espaço de “passeio”, permitindo esse grande olhar de vitrines, se afirmando como um espaço de consumo material e simbólico.

Em sua concepção, a *Etsy* foi pensada como um espaço para venda de produtos característicos, que, como nos indicou seu fundador, Robert Kalin, se pretendia como um espaço para que se restabelessem laços entre produtor e comprador. Essa proposta de agregar, congrega e promover relacionamento a partir do consumo, supomos que só foi adiante porque seus usuários se apropriaram desse espaço, levando a *Etsy* a sua atual configuração. De fato a *Etsy* oferece um alto número de espaços de relacionamento, seja em seu próprio *site* ou no uso de redes sociais, sob a perspectiva da proposta do *site*, podemos visualizar as noções trabalhadas por Garcia Canclini (2007) que vê nos processos de consumo

“algo mais complexo do que uma relação entre meios manipuladores e dóceis audiências” (2007, p.59) e que “no consumo se constrói parte da racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade” (2007, p. 63).

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Chegamos ao fim trabalho, o que não significa que estamos cheios de respostas e definições, e sim, que conhecemos, descrevemos, analisamos e interpretamos nosso objeto de forma mais abrangente, como também nos aprofundamos em questões relativas a seu funcionamento como espaço de consumo e comunidade e conseguimos traçar um perfil de alguns de seus usuários. Agora, podemos dizer que esta análise descritiva e interpretativa, que se desenvolveu ao longo de três capítulos, de fato nos trouxe as pistas que procurávamos para desenvolver uma análise do *site* e das relações de consumo, que era nosso objetivo de análise. Mas não foram só pistas que surgiram nesse percurso, novos questionamentos e novas particularidades do *site* também apareceram, em grande quantidade inclusive.

Eis essa oferta de possibilidades de análise uma das principais dificuldades no desenvolvimento deste trabalho. Embora tentássemos focar nossa análise nas formas e configurações do consumo, a *Etsy* mostrou-se realmente complexa, com uma rede de usuários muito capilarizada, capaz de colocar a *Etsy* em outras redes, com usuários com identidades comuns, porém, com gostos muito individuais, que se refletem na infinidade de produtos encontrados no *site*, no excesso de categorias utilizadas para representar as mercadorias, e na gama de possibilidades de se experienciar o consumo por meio do e no *site*. Ao mesmo tempo em que procura facilitar o processo de compra, a *Etsy* pode confundir e cansar seu usuário, pois chega um momento em que ele não consegue achar o que procura sem referências anteriores e também um momento em que o *site* se divide tanto que é fácil perder-se por lá, no bom sentido, quando se entra num mundo de produtos e conteúdos, ou de forma mais negativa, quando o usuário pode optar por achar o *site* confuso e desistir de procurar o que quer/precisa, considerando que ele está em busca de consumo material no ambiente *Etsy*.

Com a revisão teórica, mais do que conhecer os conceitos de consumo e sociedade de consumo, tivemos a oportunidade de ver todo um processo histórico de transformação desse conceito, que envolve questões de diversas áreas de conhecimento. De certa forma, a própria construção das teorias sobre o consumo, permitiu um aprendizado e um modelo para a forma como avaliamos a *Etsy*. Dessa forma, compreendemos o *Etsian* como um consumidor contemporâneo, que se preocupa sim com a aquisição material, mas concentra seus esforços na experiência de ambientes, de troca de conhecimentos e do estabelecimento de relações com seus colegas usuários, assim como a intersecção de papéis no funcionamento do *site*. O que

nos leva a concluir que a base de operação da *Etsy* e seus usuários se dá a partir de relacionamentos de consumo mais amplos que a compra e a venda. E que essa relação é alimentada pelas estratégias construídas pela própria *Etsy* (estar em várias redes sociais, oferecer capacitação no *Etsy Labs*, ao oferecer maneiras que facilitam o percurso dos usuários no *site*, em busca dos produtos que deseja comprar ou conhecer, com amplas possibilidades de busca e a segmentação dos produtos em categorias, assim como a sugestão de formas de compra, ligadas a características dos produtos que estão mais relacionadas ao gosto do consumidor do que a utilidade daquele produto.

Pois, se a *Etsy* se propõe como um espaço pra “Comprar, Vender e viver o *handmade*”, ao fim deste trabalho, vimos que de fato ela trabalhar para fazer isso acontecer; todavia, por mais que seus usuários se identifiquem com a questão do *handmade* e usufruam da estrutura da *Etsy*, fica um questionamento, se eles realmente pensam acerca de todo esse ciclo e do papel que desempenham ali. Este questionamento surge a partir do momento em que notamos que muitos não sabem dizer exatamente qual é a proposta da *Etsy*, associando ela mais a um espaço de compra com produtos diferenciados, a questão do produto *handmade* e de sua valorização como algo diferente, e não necessariamente como uma forma de quebrar barreiras entre produtor e comprador e de resgate de valores, como discursa seu fundador ao contar a história do *site*.

A forma escolhida para o desenvolvimento do trabalho foi extremamente importante para chegarmos num ponto em que, consideremos a *Etsy* mapeada, porém, enxergamos nela uma extensa possibilidade de abordagens de estudo. No momento em que o objeto apresenta tantas particularidades e envolve diferentes tipos de questões ligadas a comércio e relacionamento, ele se mostra como um tema de pesquisa com outras faces a serem exploradas.

Nosso objetivo aqui era desvendar esses espaços e formas de consumo que a *Etsy* oferece, vimos que eles são tão particulares e extensos quanto o próprio *site*, as principais pistas que apareceram foram na própria *Etsy*, seu espaço de personalização e perfis de usuários, seus ambientes de interação, seu estímulo para a formação de grupos de estudos e troca de experiências no *website* ou fora dele. As facilidades que ele confere para quem deseja ali se cadastrar e vender, enfim, esse misto, que é a configuração da *Etsy* e faz dela esse grande negócio em crescimento, como também uma rede social que cada vez mais fortalece laços entre a *Etsy* e seus usuários, e dos usuários entre si.

## REFERÊNCIAS

### Bibliográficas

BRIGGS, Asa. BURKE, Peter. **Uma História Social da Mídia: de Gutemberg à Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

BONIN, Jiani Adriana. **Nos bastidores da pesquisa**: a instância metodológica experienciada nos fazeres e na construção de um projeto. In: MALDONADO, Efendy (org.). *Metodologia de pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos*. Sulina, 2006.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da Globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet, reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

GUIMARÃES, Maria Eduarda Araujo. A moda e sua importância para a compreensão da sociedade contemporânea: identidade, corpo e consumo como eixos desse debate. In: **IV Colóquio de Moda**, 2008, Novo Hamburgo. 4º Colóquio de Moda, 2008.

LIPOVETSKY, Gilles. Sedução, publicidade e pós-modernidade. IN **Revista Famecos, nº12 - Junho 2000**. Porto Alegre: Editora PUCRS, 2000.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. E- Compós (Brasília), v. 9, p. 1-21, 2007.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

TAPSCOTT, Don. **Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar seu negócio**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

### Eletrônicas

\_\_\_\_\_. **Alexa**. Disponível em <<http://www.alexa.com/siteinfo/etsy.com>>. Último acesso em 20/06/2010.

\_\_\_\_\_. **Etsy**. Disponível em <<http://www.etsy.com/>>. Último acesso em 20/06/2010.

\_\_\_\_\_. **Etsy Profile**. *TechCrunch Base*. Disponível em <<http://www.crunchbase.com/company/etsy5/>>. Último acesso em 20/06/2010.

\_\_\_\_\_ **Handmade**. Wikipedia. Disponível em <<http://en.wikipedia.org/wiki/handmade>> Último acesso em 20/06/2010.

\_\_\_\_\_ **Press Kit**. *Etsy*. <<http://www.etsy.com/press/kit/>> Último acesso em 20/06/2010.

\_\_\_\_\_ **Robert Kalin Profile**. *TechCrunch Base*. Disponível em <<http://www.crunchbase.com/person/robert-kalin/>>. Último acesso em 20/06/2010.

\_\_\_\_\_ **The Art of on-line Crafts**. Disponível em <<http://video.foxbusiness.com/2356665/>>. Último acesso em 20/06/2010.

\_\_\_\_\_ **Universidade de Nova York**. Disponível em <<http://www.nyu.edu/gallatin/about/>>. Último acesso em 20/06/2010.

\_\_\_\_\_ **Weather Report - October 2009 Storque**. *Etsy*. <<http://www.etsy.com/Storque/etsy-news/etsy-statistics-october-2009-weather-report-6047/>> Último acesso em 20/06/2010.

## **ANEXOS E APÊNDICES**

## Anexo I

### Presença da *Etsy*

Mapa de localização dos usuários registrados no *site*.



Imagem extraída de <http://www.etsy.com/about.php>

## Anexo II

### Pagina Inicial (Homepage) Eixos

1 Topo

Cart 0 Your Etsy Help Register Sign In

Etsy Buy Sell Community Blog Handmade Search

2 Miolo

**Categories**

- Accessories
- Art
- Bags and Purses
- Bath and Beauty
- Books and Zines
- Candles
- Ceramics and Pottery
- Children
- Clothing
- Crochet
- Dolls and Miniatures
- Everything Else
- Furniture
- Geekery
- Glass
- Holidays
- Housewares
- Jewelry
- Knitting
- Music
- Needlecraft
- Paper Goods
- Patterns
- Pets
- Plants and Edibles
- Quilts
- Supplies
- Toys
- Vintage
- Weddings
- Woodworking

**Ways to Shop**

- Colors Shop by color
- Treasury Curated lists
- Pounce Fresh shops
- Shop Local Buy locally
- Time Machine Just listed
- Editors' Picks Because we care
- Alchemy Request custom items

**Etsy Finds**

Get our daily email of hot products and gift ideas.

Enter your email

[Sign Up](#)

[See our other newsletters.](#)

**Handpicked Items** Picked by BitsandBarley

 POP, you are the best - redbirdink \$4.00 USD	 vintage hat-IRISH TWEE... FranceAndSwagge \$39.00 USD	 Small Gold Wing Cuffin... SteamDesigns \$29.95 USD	 SILVER DENIMET with hart... revolt70 \$213.00 USD
 Small BEE FLASK - STAIN... CosmicFirefly \$55.00 USD	 Polaroid Sun 600 LMS, L... BibbysRocket \$24.00 USD	 Scrimshaw Pocket Knife... indalayden \$48.00 USD	 Glasses Cover deBruin \$25.00 USD
 Giant Chocolate Pretzels... PernillasSS \$7.45 USD	 Adult Size Medium (Shoe... Knitthooksne... \$9.95 USD	 MAN CAVE Sign BLACK/WHITE... StoneMakeASmile \$5.95 USD	 OFFICIAL GOLF PAPERS Em... ecottipouri \$5.95 USD

**Featured Seller** [See more](#)

 <b>Tuuni</b> I get inspired when I'm assorting my supplies. I like to think that reclaimed tablecloths and curtains "speak" to me, telling me what needs to be done from this specific fabric. There are so many ideas waiting! <a href="#">Read the interview</a>	 white on white-fabric... Tuuni \$49.00 USD	 night garden-pillow co... Tuuni \$44.00 USD
--	---	--

**Recent Blog Posts** [See more](#)

 <b>Etsy Finds: I See France</b> It may be true that with the aid of the internet, trends are going more and more global, but I'm still confident that when you travel to far-flung <a href="#">Read the post</a>	 <b>Keep It Weird: Homeward Bound</b> Here at the office, our desks are ever-moving in the constant shuffle of new Admin. In an attempt to fight back the restlessness of our nomadic <a href="#">Read the post</a>
--	--

**Recently Listed Items** [See more](#)


3 Rodapé

Anexo III

Pagina Inicial (Homepage) - Segmentações

The screenshot shows the Etsy homepage layout with several key segments annotated:

- Menu Superior Eixo Principal:** Located at the top, it includes the 'Etsy' logo, navigation links for 'Buy', 'Sell', 'Community', and 'Blog', a search bar with a 'Handmade' filter, and utility links for 'Your Etsy', 'Help', 'Register', and 'Sign In'.
- Menu Lateral - Categorias de Produtos:** A vertical list on the left side containing categories such as Accessories, Art, Bags and Purses, Bath and Beauty, Books and Zines, Candles, Ceramics and Pottery, Children, Clothing, Crochet, Dolls and Miniatures, Everything Else, Furniture, Geekery, Glass, Holidays, Housewares, Jewelry, Knitting, Music, Needlecraft, Paper Goods, Patterns, Pets, Plants and Edibles, Quilts, Supplies, Toys, Vintage, Weddings, and Woodworking.
- Menu Lateral - Formas de comprar:** A vertical list on the left side with shopping options like 'Colors' (Shop by color), 'Treasury' (Curated lists), 'Pounce' (Fresh shops), 'Shop Local' (Buy locally), 'Time Machine' (Just listed), 'Editors' Picks' (Because we care), and 'Alchemy' (Request custom items).
- Box - Assinatura da newsletter e captação de cadastros:** A section on the left for 'Etsy Finds' with a text input field for an email address and a 'Sign Up' button.
- Destaque - Banners Randômicos:** Three horizontal banners at the top right: 'Showcase' (Fresh picks from sellers), 'Handmade Weddings' (Unforgettable style), and 'Summer Entertaining' (Seller picks for summer festivities).
- Destaque - Produtos selecionados por um usuário:** A grid of 'Handpicked Items' selected by 'BitsandBarley', featuring various products like a POP sign, a vintage hat, a pocket knife, and a watch.
- Destaque - Perfis de vendedores:** A 'Featured Seller' section for 'Tuuni', including a profile picture, a bio, and featured products like 'white on white -fabric' and 'night garden -pillow co.'.
- Destaque - últimos posts do blog:** 'Recent Blog Posts' featuring two articles: 'Etsy Finds | See France' and 'Keep It Weird: Homeward Bound'.
- Destaque - Itens recentes das lojas:** A 'Recently Listed Items' grid showing a variety of new products from different sellers.
- Menus inferiores:** A footer at the bottom containing the TRUSTe logo, navigation links (About, Press, Contact, Terms, Jobs, Etsy Store, Developers), and the copyright notice '© 2010 Etsy Inc.'.

## Apêndice 1

### Formulário de Pesquisa

#### *Etsy* - Conhecendo os usuários

Olá

Estou realizando esta pesquisa para meu trabalho de conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda. O tema de estudo é a *Etsy.com*, estou buscando conhecer melhor seus usuários e fãs.

Caso tenhas alguma dúvida sobre o formulário ou minha pesquisa, envie um email para [jujubaz@gmail.com](mailto:jujubaz@gmail.com).

Obrigada!

Alana

*\* Indica uma questão obrigatória*

#### **1. Como você conheceu a Etsy\***

*Questão de campo livre*

#### **2. Desde quando acompanha o site\***

*Questão de campo livre*

#### **3. O que você mais faz na Etsy\***

*Escolha até duas opções*

- Vende
- Compra
- Somente visita

#### **4. Você acompanha a Etsy nas redes sociais?\***

*Marque quantas opções desejar.*

- Facebook
- Flickr
- Blip.tv
- del.icio.us
- MySpace
- Twitter
- Vimeo
- YouTube
- Não acompanho nas redes sociais

#### **5. Você compra na Etsy?\***

- Sim
- Não

#### **5.1. Quantas vezes você já comprou na Etsy?**

*Responda a esta pergunta somente se disse SIM na anterior.*

- 1 a 5
- 5 a 10
- mais do que 10

#### **5.2. O que você costuma comprar?**

*Responda a esta pergunta somente se disse SIM na questão 5. Liste os produtos que você compra/comprou na Etsy.*

#### **5.3. Existe algum tipo de produto que você só compra no site**

*Responda a esta pergunta somente se disse SIM na questão 5.*

#### **6. Você costuma comprar na internet\***

- Sim
- Não

**6.1. Em quais lojas costuma comprar pela internet** (Dê até três exemplos)

*Responda a esta pergunta somente se você respondeu SIM na questão 6.*

*Questão livre*

**7. Você vai à shoppings\***

- Sim  
 Não

**7.1. Com que frequência**

*Responda a esta pergunta somente se disse SIM na questão 7.*

- Mais de três vezes por mês  
 Menos de uma vez por mês  
 Só se precisa de algum artigo específico

**8. Você conhece a proposta de Etsy? Como você a definiria?\***

**9. Como você ficou sabendo desta pesquisa?\***

- Facebook  
 Flickr  
 Email  
 Twitter  
 Amigos  
 *Etsy*

**10. Sexo\***

**11. Idade\***

**12. Profissão\***

**13. Onde reside (Cidade, País)\***

**14. Email\***

**15. Você estaria disposto a responder mais algum formulário sobre a Etsy?\***

- Sim  
 Não

## Apêndice II

### Mensagem Flickr

Mensagem enviada como convite aos contatos do *Etsy Labs* no Flickr para que esses respondessem o formulário.

### Research about *Etsy* for College (Pesquisa sobre a *Etsy* para a Faculdade)

Hi, my name is Alana, I'm 25 years old Advertising student from south Brazil and this semester I'm doing my coursework, and it's about *Etsy*. For this, I'm doing a research about *Etsy* users, so I'd like to invite you to response.

(Oi, meu nome é Alana, tenho 25 anos, sou uma estudante de Publicidade do sul do Brasil, neste semestre estou fazendo meu trabalho de conclusão e ele é sobre a *Etsy*. Por isso, estou realizando uma pesquisa sobre os usuários de *Etsy*, então, gostaria de convidá-lo para responder.).

I saw your profile at *Etsy* community here, so I presume that you have some connection with *Etsy*, you can response if you are just a fan, or a seller, or a consumer or all those together.

(Vi o seu perfil no perfil do *Etsy Labs*, então, presumo que você tenha alguma conexão com a *Etsy*, você pode responder se for só um fã, ou um vendedor, ou consumidor, ou todas essas juntas.).

If you have doubts about the questions, or want to know more about my research, feel free to contact me here or by the email.

(Se você tiver dúvidas sobre as questões, ou quiser saber mais sobre minha pesquisa, sinta-se a vontade para me contatar aqui, ou pelo email.).

Here's the research link, it's a poll for direct responses, so you don't need to worry with much explanation.

(Aqui esta o link da pesquisa, é um formulário para respostas diretas, então você não precisa se preocupar com muitas explicações).

[spreadsheets.google.com/viewform?hl=en&formkey=dFozUFdZd2NUS2xaVmEzMTAybVl0R2c6MA](https://spreadsheets.google.com/viewform?hl=en&formkey=dFozUFdZd2NUS2xaVmEzMTAybVl0R2c6MA)

Thanks a lot.  
(Muito obrigada.)

Alana