

Compreendendo o design através das plataformas: o caso do consumo de moda no Shopee

Understanding design across platforms: the case of consumption of fashion in Shopee

Sandra Portela Montardo

Ítalo José de Medeiros Dantas

Glauber Soares Júnior

Marcelo Curth

RESUMO: *Este artigo tem por objetivo analisar a plataforma de comercialização Shopee, a partir de sua estrutura e dos comentários dos consumidores. Conduziu-se um estudo de caso em duas partes: I) Análise de macrouniverso da plataforma, focado na identificação e discussão das características de plataforma da Shopee, articulando com as funções do Design; e, II) Análise de microuniverso, focado em apenas um dos anúncios, onde se coletou 248 comentários com foco em identificar os valores de design presentes em tais textos. A primeira etapa do estudo revelou a característica de datificação e plataforma como mais possível de influenciar a percepção das funções do Design. O segundo estudo demonstrou que os consumidores se atêm a comentários de valores pragmáticos, evidenciando atributos materiais e da interação consumidor-produto.*

Palavras-chave: *plataforma de comercialização; valores de Design; consumo.*

ABSTRACT: *This paper aims to analyse the Shopee trading platform, based on its structure and consumer comments. A case study was carried out in two parts: I) Analysis of the platform's macro universe, focused on identifying and discussing Shopee's platform characteristics, articulating with the functions of Design; and II) Microuniverse analysis, focused on just one of the advertisements, where 248 comments were collected with a focus on identifying the design values present in*

such texts. The first stage of the study revealed the characteristic of datatification and platform as being more likely to influence the perception of the functions of Design. The second study showed that consumers adhere to comments based on pragmatic values, highlighting material attributes and consumer-product interaction.

Keywords: *commercialization platform; Design values; consumption.*

Introdução

A ascensão das plataformas digitais no contexto contemporâneo tem transformado a maneira como os consumidores interagem com produtos e serviços, proporcionando novas oportunidades e desafios para designers e marcas (PARKER *ET AL.*, 2016). Essas plataformas têm se tornado espaços cruciais para a troca de informações, tal como a construção de comunidades e a criação de valor compartilhado (Srnicsek, 2017). A perspectiva teórica conhecida como Estudos de Plataforma pode ser tomada como um campo de estudos que vem sendo desenvolvido desde os anos 2010 interessado na intersecção entre trocas sociais e questões relativas à materialidade das plataformas, aspectos econômicos e políticos inerentes ao funcionamento das plataformas digitais (D'ANDRÉA, 2020). Trata-se, segundo Burgess (2021) de investigações que se voltam às relações compreendidas em torno de “tecnologias, interfaces, e *affordances*, estruturas proprietárias, modelos de negócio, mídia e auto-representações, e a governança dessas entidades, posicionando esses elementos em uma relação coevolutiva com as diversas culturas de uso da plataforma” (BURGESS, 2021, P. 26). No Brasil, essa abordagem teórica vem sendo apropriada pela área da Comunicação, de 2010 em diante, como demonstram estudos sobre teses e dissertações produzidas a partir dos Estudos de Plataforma (MONTARDO, FERREIRA, 2022), bem como a respeito de artigos publicados em periódicos dos Extratos A e B do Sistema Qualis baseados nessa perspectiva em periódicos brasileiros nesse mesmo período (MONTARDO, 2023).

Pode-se dizer que produção cultural (de jogos, notícias, produção de conteúdo imagético, audiovisual e sonoro) e consumo de tudo isso em plataformas digitais figuram como temas de pesquisa consistentes no âmbito dos Estudos de Plataforma, emergindo como duas (ou mais) faces de uma mesma moeda. E isso porque, por um lado, tem-se que a produção e a distribuição de bens culturais nessas plataformas encontra-se fortemente determinada por aspectos infraestruturais, de mercado e de governança que as constituem (Poell, Nieborg, 2018; Poell, Nieborg, Duffy, 2022). Por outro lado, configura-se uma forma

de consumo que se dá em forma de ciclos de feedback, em que consumidores reagem ao conteúdo oferecido em plataformas digitais por meio das funcionalidades disponíveis na plataforma em questão (curtidas, comentários, reações, compartilhamento etc.), afetando, com isso, a própria produção daí decorrente (Montardo, Valiati, 2021). Caliandro et al. (2024) definem plataformização da cultura de consumo como a “progressiva penetração das infraestruturas, dos processos econômicos e dos enquadramentos de governança das plataformas (Nieborg, Poell, 2028, p. 2) na vida cotidiana dos consumidores”. (Caliandro et al, 2024, p. 14). Com isso, ocorre a reorganização das práticas culturais por meio das quais os consumidores utilizam objetos de consumo para conferirem sentido coletivo aos ambientes em que circulam, além de orientar suas experiências online e offline. (Caliandro et. al, 2024). Para designers e marcas de moda, as plataformas oferecem um potencial significativo para alcançar públicos mais amplos, obter feedback direto dos consumidores e adaptar suas ofertas às necessidades e preferências em constante evolução do mercado (Cusumano *et al.*, 2019).

Um aspecto fundamental das plataformas digitais é a capacidade de extrair e analisar dados sobre os consumidores, permitindo que designers e marcas compreendam melhor seus comportamentos, motivações e desejos (Mayer-Schönberger; Cukier, 2013). Esses dados podem ser usados para informar o processo de design, melhorar a qualidade e a relevância dos produtos e criar experiências mais personalizadas e significativas para os consumidores (Lupton, 2016). A plataforma Shopee, uma das maiores plataformas de comércio eletrônico do Sudeste Asiático, é exemplo notável dessa tendência, oferecendo uma ampla gama de produtos de moda para milhões de consumidores em todo o mundo (Zhang *et al.*, 2020).

Neste contexto, surge a hipótese de que a compreensão geral, tanto da estrutura de uma plataforma como da Shopee, quanto dos comentários dos consumidores, pode ser inserida na prática do Design para entender a receptividade e ampliação do alcance dos produtos. Ao analisar e interpretar os comentários dos consumidores, os designers podem

obter insights valiosos sobre as expectativas, as necessidades e as preferências do público-alvo, bem como identificar tendências emergentes e oportunidades de inovação (Kozinets, 2002).

A justificativa para essa abordagem reside na crescente importância do consumo de moda e na experiência e necessidade de criar produtos que sejam não apenas esteticamente atraentes e funcionais, mas também culturalmente relevantes e emocionalmente envolventes. Ao integrar os comentários dos consumidores no processo de design, os designers podem desenvolver soluções mais adaptadas às demandas e aos valores do mercado, contribuindo para a criação de uma oferta de produtos mais competitiva e diferenciada (Verganti, 2009).

O objetivo deste artigo é, portanto, explorar a relação entre plataforma e os valores e funções do design quanto a cultura do consumo de moda, com foco específico no uso da estrutura de plataforma e dos comentários da Shopee. Através de um estudo de caso, o artigo busca identificar as principais oportunidades e desafios associados a essa abordagem e fornece recomendações práticas para designers e marcas que desejam aproveitar o potencial das plataformas digitais para melhorar seus produtos e processos criativos, identificando a correlação entre funções e valores, e o papel da plataforma ofertada pela Shopee.

Fundamentação teórica

Plataformas: conceitos introdutórios

Plataforma e plataformização são conceitos que têm ganhado destaque no cenário atual, especialmente no contexto digital e de negócios (D'ANDRÉA, 2020). O termo “plataforma” pode ser entendido como uma base tecnológica ou infraestrutura que permite a interação entre diferentes atores, como consumidores, desenvolvedores e fornecedores, facilitando a troca de informações, recursos e serviços (D'ANDRÉA, 2020). Já com relação ao termo “plataformização”, pode-se entendê-la como relacionado ao processo de transformação de um produto,

ARTIGO

serviço ou negócio em uma plataforma, buscando criar um ecossistema em torno dele e gerar valor por meio da colaboração e da inovação (BALDWIN; WOODARD, 2009). Neste artigo, atem-se aos conceitos de plataforma, segundo o que aponta D'Andréa (2020).

As plataformas digitais têm se tornado cada vez mais comuns e influentes, abrangendo diversos setores da economia, como comércio eletrônico, mídia social, transporte e hospedagem (Parker *et al.*, 2016). Essas plataformas se caracterizam pela sua capacidade de conectar e integrar diferentes atores e recursos, promovendo a criação de redes e comunidades e estimulando a cooperação e a competição (Rochet; Tirole, 2003). Tendo isso em vista, a teoria das plataformas sugere que o sucesso de uma plataforma depende de sua capacidade de atrair e reter um número suficiente de participantes, gerando efeitos de rede e aumentando o valor do ecossistema para todos os envolvidos (Eisenmann *et al.*, 2006). Nesse sentido, a gestão de plataformas envolve a definição de estratégias e políticas que incentivem a adesão e a contribuição dos participantes, bem como a governança e a regulação das interações e das transações (Boudreau; Hagiu, 2009).

A literatura sobre plataformas também destaca a importância da arquitetura e do design na criação e no desenvolvimento de plataformas bem-sucedidas (Yoo *et al.*, 2010). A arquitetura de uma plataforma refere-se à sua estrutura e organização, incluindo os componentes, as interfaces e os protocolos que permitem a interação e a integração entre os participantes (Baldwin; Clark, 2000). O design de uma plataforma, por sua vez, envolve a definição de suas funcionalidades, características e experiências, buscando atender as necessidades e as preferências dos consumidores e dos desenvolvedores (Wareham *et al.*, 2014).

A pesquisa e a análise de dados são atividades fundamentais para o desenvolvimento e a gestão de plataformas, permitindo a identificação de tendências, oportunidades e desafios, bem como a avaliação do desempenho e do impacto das estratégias e das políticas adotadas (Hagiu; Wright, 2015). A coleta e a análise de dados em plataformas podem envolver o uso de técnicas e ferramentas de big data, inteligência artificial

e aprendizado de máquina, buscando extrair *insights* e conhecimentos relevantes para a tomada de decisão e a inovação (Provost; Fawcett, 2013).

Assim sendo, as plataformas digitais têm se mostrado uma estrutura valiosa para captar dados e compreender os desejos e necessidades dos consumidores, permitindo que as empresas desenvolvam produtos e serviços mais alinhados às expectativas do mercado. A análise de comentários dos consumidores em plataformas como redes sociais, fóruns e sites de avaliação pode fornecer dados sobre as preferências, opiniões e comportamentos dos consumidores (Kaplan; Haenlein, 2010). Essa abordagem tem sido amplamente adotada por empresas e profissionais de marketing para identificar tendências, oportunidades e desafios, bem como para avaliar a percepção e a satisfação dos clientes em relação aos produtos e serviços oferecidos (Jansen *et al.*, 2009; Stieglitz; Dang-Xuan, 2013).

Conceitos de Design: as funções dos produtos e o papel da visão do consumidor

O conceito de design tem se transformado ao longo do tempo e, atualmente, é entendido de maneira mais ampla do que apenas o desenvolvimento de produtos. O design é agora visto como um processo criativo que envolve a resolução de problemas e a inovação, e não apenas a estética de um produto (TORRES, 2017). O design, em sua essência, é um processo de criação que envolve a identificação de um problema, a geração de ideias para resolvê-lo e a implementação da melhor solução (CROSS, 2006). Este processo é iterativo e envolve uma série de etapas, incluindo pesquisa, geração de ideias, prototipagem, teste e refinamento (BAXTER, 2011).

O design é, portanto, um processo de pensamento crítico e criativo que pode ser aplicado a qualquer área, não apenas ao desenvolvimento de produtos. Assim sendo, o design também é visto como uma forma de comunicação (Burdek, 2010). Ele envolve a criação de mensagens visuais que são interpretadas pelos consumidores ou espectadores

(Silveira, 2022). Essas mensagens podem ser transmitidas através de vários meios, incluindo produtos, gráficos, ambientes e sistemas digitais. O design, portanto, desempenha um papel crucial na criação de experiências significativas para os consumidores (Moggridge, 2007).

Nesse entremeio, enxerga-se o design como dotado de funções que servirão para conduzir e tentar garantir o processo de satisfação dos consumidores quanto a interação consumidor-produto em diferentes níveis (Löbach, 2001). Essas funções se relacionam as estratégias de codificação projetadas pelo designer em um produto, assim sendo, as possíveis escolhas de usos de artefato (Löbach, 2001). No entanto, não se trata apenas disso, está também centrado nos possíveis usos feitos pelos consumidores sobre aquele objeto, tratando-se então de uma linguagem, pois este vai além da materialidade do produto e se torna imbricado de sentidos socioculturais, comunicativos e que se modificarão de acordo com os usos que os consumidores farão destes produtos (Bürdek, 2010). A partir disso, Löbach (2001) define como três as funções dos produtos: prática (relacionado a função), estética (relacionado a forma) e simbólica (relacionada ao significado).

Inicialmente, sobre a função prática, Braidia e Nojima (2014) relacionam essa dimensão a função de um produto, ao sentido fisiológico e ergonômico para o qual este artefato foi construído, o sentido mecânico que se toma forma na base dele. Assim sendo, Löbach (2001) define a função prática como as relações práticas entre um produto e seus consumidores, que envolvem aspectos fisiológicos no nível orgânico-corporal, abrangendo todos os aspectos fisiológicos do seu uso.

Em seguida, ao adentrar na sensorialidade evocada pelos produtos, Löbach (2001) apresenta a função estética, que Braidia e Nojima (2014) relacionam a forma dos produtos, aos elementos (visuais, táteis e sonoros) que conformam o artefato. Portanto, trata-se dos aspectos psicológicos que são evocados pela aparência dos produtos e como esse pode influenciar em seu uso (Löbach, 2001). Nesse entremeio, os significados dos produtos estão relacionados à função simbólica (Braidia; Nojima, 2014). Löbach (2001) define como a função que servirá para estimular

a espiritualidade do consumidor, interconectando ao artefato com as experiências e bagagens do indivíduo que interage com o produto.

Tendo isso em mente, argumenta-se que a comunicação eficaz com os consumidores é um dos aspectos mais importantes no design de um produto e que a interconexão entre as funções dos produtos (Löbach, 2001) e o desejo dos consumidores se tornam estritamente necessárias, por isso, as empresas buscam obter feedback e avaliar a satisfação dos clientes em relação aos produtos e serviços oferecidos (Kotler; Keller, 2012).

Pensando assim, entende-se que as plataformas digitais podem ser utilizadas para coletar dados sobre as preferências e necessidades dos consumidores, auxiliando no processo de pesquisa e análise de mercado (Kaplan; Haenlein, 2010). Por exemplo, as redes sociais e os fóruns online podem ser explorados para identificar tendências, opiniões e comportamentos dos consumidores, bem como para obter feedback e avaliar a satisfação dos clientes (Jansen *et al.*, 2009; Stieglitz; Dang-Xuan, 2013). A integração dessas abordagens e a aplicação de estratégias de análise de dados em plataformas digitais podem auxiliar as empresas na criação de produtos que atendam às demandas e às expectativas do mercado, promovendo a diferenciação e o sucesso no competitivo cenário atual.

O consumo de Moda e os valores de Design: teorias e categorias

O consumo de moda é um fenômeno amplamente estudado na literatura acadêmica, destacando a importância dos aspectos culturais, sociais e psicológicos na escolha e no uso roupas e acessórios (BARNARD, 2003; SANCHES, 2016). Assim sendo, a Moda é vista não apenas como uma forma de expressão individual, mas também como um meio de comunicação e de construção de identidade, permitindo que os indivíduos se posicionem e se relacionem com os outros dentro de um contexto social específico (BARTHES, 1967; BARNARD, 2003).

Tendo isso em mente, adentra-se na perspectiva do valor dos produtos, e como os artefatos que se consome pode trazer em sua configuração

formal um potencial comunicativo (Burdek, 2010), onde o próprio produto transmite suas características e atributos, a forma como é produzido, seus usos e o público-alvo que se pretende alcançar (Niemeyer, 2013). No caso da Moda, os consumidores a utilizam como um possível canalizador de uma mensagem por vezes de status ou de pertencimento à grupos sociais, que se deseja comunicar para um meio sociocultural (Barnard, 2003). Tais mensagens, quando configuradas na forma de um produto, utilizam-se de uma série de construtos sintáticos para que se alcance o efeito pretendido no consumidor (Silveira, 2022).

NIEMEYER (2003) APRESENTA UMA TEORIA SEMIÓTICA APLICADA AO DESIGN QUE CONSIDERA QUATRO DIMENSÕES CENTRAIS: MATERIAL, SINTÁTICA, SEMÂNTICA E PRAGMÁTICA, RESSALTANDO SUA INTERPENDÊNCIA NO PRODUTO, MAS DIVISÃO PARA EFEITOS DIDÁTICOS. ESSA TEORIA REVERBERA O PROCESSO CONSTITUTIVO DA CONSTRUÇÃO DE UM PRODUTO, EM QUE PARTE DOS SEUS ELEMENTOS PLÁSTICOS COMPONENTES (CORES, FORMAS, TEXTURAS...), PASSANDO PELO SIGNIFICADO DESSES ELEMENTOS ATÉ CHEGAR AOS POSSÍVEIS CONTEXTOS DE USO. ESSAS DIMENSÕES AUXILIAM NA COMPREENSÃO DO PROCESSO DE CRIAÇÃO DE PRODUTOS (SILVEIRA, 2022). SEGUNDO O QUE TRATA BRAIDA E NOJIMA (2014), HAVERIA ENTÃO UMA RELAÇÃO ENTRE ESSES CONCEITOS E AS FUNÇÕES DE UM PRODUTO, ONDE A DIMENSÃO SINTÁTICA ESTARIA RELACIONADO A FUNÇÃO ESTÉTICA, A DIMENSÃO SEMÂNTICA E A FUNÇÃO SIMBÓLICA E A DIMENSÃO PRAGMÁTICA E A FUNÇÃO PRÁTICA DOS ARTEFATOS.

A partir das categorias de Niemeyer (2003), Medeiros (2014) sugere uma nova abordagem denominada de “Interação Significante”, que considera as relações entre pessoas, produtos e contextos para explicar os valores emocionais e pragmáticos que acabam por serem atribuídos a produtos, ainda que de maneira inconsciente. Nesse contexto, a interação semântica com os produtos tomaria partido a partir da dimensão pragmática, que considera a materialidade do artefato, portanto, estando relacionado diretamente aos atributos físicos; e, a dimensão emocional, que vislumbra percepções afetivas e simbólicas a partir dos produtos. Portanto, argumenta-se que as categorias propostas por Medeiros (2014) conseguem dar luz para classificação da textualidade presente na avaliação de produtos pelos consumidores em plataformas de comercialização como a Shopee.

Considerando tudo o apresentado nesta fundamentação teórica, argumenta-se sobre a necessidade de atenção às funções do design ressaltadas pelos comerciantes a partir da estrutura de plataforma da Shopee. Assim sendo, os consumidores possuem contato, o que levam ao despertar do interesse, de diferentes formas e por diferentes motivações. Tais interesses serão evocados a partir dos elementos de oferta escolhidos pelos vendedores para divulgar os seus produtos e como esses anúncios serão construídos.

Materiais, métodos e técnicas


Procedimentos técnicos: a plataforma Shopee, calçado selecionado e a coleta de dados

A plataforma Shopee, lançada em 2015, tem se consolidado como um importante nome no mercado de *e-commerce*, oferecendo uma ampla gama de produtos, incluindo calçados – foco desta pesquisa –, para milhões de consumidores em todo o mundo (ZHANG ET AL., 2020). Nesse sentido, a plataforma desempenha um papel fundamental na transformação do varejo de calçados, facilitando a interação entre

consumidores, designers e marcas e promovendo a inovação e a criação de valor no setor (PARKER ET AL., 2016). Assim, justifica-se sua escolha de tal plataforma para esta investigação.

Para a etapa 2, que foca nos comentários de uma das publicações, conduziu-se uma filtragem na plataforma, seguindo os seguintes passos: I) Sapatos femininos; II) Aba “Popular”, buscando aqueles com uma grande quantidade de produtos vendidos; III) Produto com uma média 4 estrelas, de modo a se obter uma variedade de comentários (positivos e negativos). A partir disso, selecionou-se o produto para análise com base nesses critérios. Este produto foi uma Chinelo Unissex (Figura 1).

Figura 1 – Identificação preliminar do objeto de estudo

Calçado ¹	Tipo	Informações técnicas	
	Chinelo	Título	Chinelo Unissex Nuvem Original Lançamento
		Preço	R\$24,90
		Estrelas	4,3
	Descrição	<p>“Essa é a mais nova moda em Chinelos ‘Pisando nas Nuvens’. Chinelos de Alta qualidade e com um conforto que você nunca viu antes Muita atenção aqui!!! A cor preta e um pouco mais clara, não é um preto tão escuro. Características: 1. Material de alta qualidade, largura de banda, macia e confortável 2. calçados casuais antiderrapante, secagem rápida, respirável Fácil de usar! 3. Bicos de vazamento, alças cruzadas, Esfria, respirável, a melhor escolha da praia 4. Sapato caminhada leve, Design conveniente de slip-on, Solinha selecionada em escova. Informações do produto: Gênero: Unissex Material: microexpandido Função: Respirável, Mensagem, Love, Soft Estilo: Moda ,Encanto fresco, Feminino Forma de Dedo: Cabeça redonda Altura do Salto: 3cm Temporada Adequada: Primavera, Verão Pacote: 1 Par Chinelo Tamanhos Disponíveis: forma padrão 33-34 / 20,00 cm 35-36 / 21,50 cm 37-38 / 22,50 cm 39-40 / 24,00 cm”.</p>	

Fonte: elaborado pelos autores (2023) de acordo com Shopee (2023)

A coleta dos comentários foi conduzida manualmente, sistematizando-se os comentários da sessão “com comentários” da publicação

supramencionada em uma tabela do Excel. Quanto à amostragem, considerando-se que a redundância (PANG & LEE, 2008) não se trata de um viés necessário nesta investigação, optou-se por selecionar no máximo 50 comentários para cada nível de avaliação (1 a 5 estrelas), de modo a se obter um equilíbrio. Por isso, foram mapeados e considerados, ao todo, 248 comentários, eliminando-se aqueles cujos respondentes só teceram críticas nas sessões específicas referentes a “conforto”, “qualidade” e “parecido com o anúncio”, por já ter um viés semântico em sua codificação.

Categorias de interpretação e técnicas de análise

Etapa 1: Plataformas digitais e as dimensões do Design

Para condução da análise, nesta primeira etapa, são entrecruzados conceitos relacionados às características de plataforma, segundo D’Andréa (2020), e a relação com a comunicação dos atributos dos produtos comercializados, considerando-se as dimensões do Design, com base na ordem da plataforma Shopee, analisado por meio das funções dos produtos, sendo estas: prática, estética e simbólica, segundo apresenta Löbach (2001). Tais conceitos norteadores podem ser compreendidos no Figura 2.

Figura 2 – Conceitos/questões norteadores de plataformas e funções do Design

Plataformas (D'ANDRÉA, 2020)	
Datificação e algoritmos	Como esta plataforma recomenda/disponibiliza conteúdo para os usuários?
Infraestrutura	Qual Big 5 está associada à plataforma? E como essa relação se dá?
Modelo de negócios	De que forma esta plataforma gera receita?
Governança	O que é proibido/desincentivado a se fazer nessa plataforma? E como/onde isso está declarado?
Práticas e <i>Affordances</i>	O que é proibido de se fazer, mas as pessoas fazem mesmo assim nesta plataforma? Como isso acontece?
Funções do Design (LOBACH, 2001)	
Prática	Como os elementos de plataforma da Shoppe auxiliam na compreensão da função prática dos produtos comercializados?
Estética	Como os elementos de plataforma da Shoppe auxiliam na compreensão da função estética dos produtos comercializados?
Simbólica	Como os elementos de plataforma da Shoppe auxiliam na compreensão da função simbólica dos produtos comercializados?

Fonte: elaborado pelos autores (2023) de acordo com Lobach (2001) e D'Andréa (2020)

Etapa 2: Valores de Design

Para análise dos comentários, e entendimento do seu potencial de relação com os valores do design, empregou-se como método a análise de conteúdo, que, segundo Bardin (2011), trata-se de abordagem sistemática e objetiva da análise de textos, conduzindo-a a partir da formalização de categorias. Portanto, tal estratégia permitiu identificar e quantificar os temas recorrentes relacionados ao design presentes nesses comentários, identificando padrões e tendências. De modo a guiar a análise, tornando-a, categoricamente, objetiva, empregou-se como princípios de observação os valores de design de Medeiros (2014), no método de

interação significativa, que considera as visões pragmáticas e emocionais da dimensão semântica do Design (Figura 3).

Figura 3 – Conceitos/questões norteadores dos valores de design

Valores do Design (MEDEIROS, 2014)		
Pragmática	Prático	Associações semânticas do usuário conectadas aos atributos físicos, incluindo as qualidades tangíveis e perceptíveis dos produtos.
	Crítico	Julgamentos do usuário e essa dimensão revela como o usuário pode se sentir sobre o uso de um produto.
Emocional	Ideológico	Implica associações semânticas que são sustentadas por paradigmas simbólicos atribuídos aos produtos (status, identidade, estilo de vida e/ou personalidade).
	Lúdico	As associações semânticas emocionais do usuário, porém abrangem preferências individuais, em vez de valores ou padrões de comportamento baseados em elementos sociais/simbólicos.

Fonte: elaborado pelos autores (2023) de acordo com Medeiros (2014)

Discussões e resultados

Análise de macrouniverso: diálogos possíveis entre as características de plataforma da Shopee e apresentação das funções dos produtos de Design

A primeira dimensão sugerida por D'Andréa para análise de plataformas diz respeito à “datificação e algoritmos”, que se refere às estruturas de funcionamento das plataformas. Tal discussão se torna pertinente, pois “compreender o funcionamento das plataformas a partir de lógicas de programabilidade é central para uma abordagem contemporânea e crítica do tema” (D'ANDRÉA, 2020, P. 26). Isso influencia a forma como os dados, e consequentemente os produtos, são apresentados aos seus potenciais consumidores. Nesse contexto, tem-se dois principais envolvidos no processo: consumidores e comerciantes. Neste artigo, foca-se

nas discussões relacionadas aos consumidores e a intersecção com as postagens veiculadas na plataforma.

Portanto, em se tratando dos consumidores, a Shopee explica que recolhe dados básicos relacionados a nome, endereço de e-mail, data de nascimento, endereço de cobrança ou de entrega, conta bancária, informações de pagamento, número de telefone e sexo, entende-se que algumas dessas informações se tornam necessárias para que haja uma transação segura entre as partes envolvidas. No entanto, ainda há recolha de outros atributos, como informações enviadas ou associadas ao(s) dispositivo(s) usado(s) para acessar serviços ou a plataforma da Shopee, informações sobre a rede de internet, bem como as pessoais e contas com as quais se tenha interagido, gravações e arquivos de fotos, áudios ou vídeos, documentos de identificação emitidos pelas autoridades públicas, dados de publicidade e comunicações, dados de utilização dos serviços e transacionais e dados de localização. Observa-se uma recolha completa de informações do consumidor, que vão além de informações pessoais básicas, todas em nome de uma experiência pretensamente personalizada de anúncios e ofertas para os potenciais consumidores. Quanto a isso, a plataforma adverte que “[...] desativar a coleta de informações de localização fará com que seus recursos baseados em localização sejam desativados” (SHOPEE, 2022, N.P.).

As escolhas de personalização de anúncios feita pela Shopee com base em tantas informações pessoais do consumidor, podem ser observadas por uma vertente do design de experiência, e afetar diretamente na oferta das funções do Design e na percepção dos diferentes valores dos produtos. Isso no sentido de que “[...] os usuários podem não perceber que o conteúdo de uma página foi adaptado aos seus interesses, visto que o conteúdo da Web está sempre em estado de fluxo” (Treiblmaier; Pollach, 2011, p. 19, tradução nossa). Assim sendo, as dimensões estética e simbólica podem ser relacionadas a interesses de grupos específicos de consumidores (Löbach, 2001), categorizados, originalmente, por algoritmos que realizam os agrupamentos de informações com base nas vertentes de dados coletadas pela plataforma.

Com isso, por exemplo, consumidores da Shopee com perfis pertencentes à Geração Z e identificadas com o gênero feminino, estão majoritariamente influenciadas pelo consumo de peças endossadas por influenciadores digitais de Moda. Assim, ao não haver o compartilhamento de informações, haverá uma quebra na oferta de anúncios diretamente relacionados aos interesses estéticos desses grupos, ofertando itens que poderão ser considerados inúteis por esse perfil de consumo. Portanto, a tendência é que a eficiência dos anúncios feitos pela plataforma diminua e impacte na assimilação e interesse das funções do Design dos produtos apresentados. Todas essas recolhas são feitas através de *cookies*, que são previamente aceitos pelos consumidores da plataforma, ao acessar a página pela primeira vez (Figura 4).

Figura 4 – *Cookies* para personalização da experiência na plataforma

.....

Usamos cookies e ferramentas semelhantes (coletivamente referidos como "cookies") para os fins descritos abaixo. Para cada uma das finalidades a seguir, você pode optar por ativar os cookies selecionado a respectiva chave. Observe que, a menos que você esteja conectado, suas escolhas só serão efetivas no navegador da web e no dispositivo que você está usando no momento.

Aceitar todos os cookies

Cookies essenciais
Essencial para tornar a plataforma utilizável, permitindo funções básicas, como navegação na página e acesso a áreas seguras da plataforma. A utilização destes cookies não requer o seu consentimento.

Cookies analíticos
Coleta informações técnicas sobre sua visita e interações com a plataforma para entender seu uso dos serviços e melhorar sua experiência de usuário. Aceitar


Cookies funcionais
Habilita determinadas funções da plataforma, coleta informações sobre suas atividades e lembra de certas preferências e configurações que você especifica na plataforma. Aceitar


Cookies de publicidade personalizada
Recolhe informações sobre a sua atividade de navegação para apresentar conteúdos mais relevantes para você e para os seus interesses. Aceitar

Cookies terceirizados Cancelar

Cookies terceirizados
Esses cookies podem ser fornecidos por provedores de análise de terceiros ou para fins de publicidade, mas são usados apenas para fins relacionados aos nossos serviços. Aceitar

Ver mais ^

 Google Aceitar

 Tiktok Aceitar

Fonte: Shopee (2023)

Outras questões podem, também, serem articuladas no tópico de datificação e algoritmos, como, por exemplo, a utilização de pontos para classificação dos compradores/produtos e as recompensas para o consumidor por comentários e constância no consumo. Nesse primeiro caso, a forma de monitoramento é denominada de pontos de penalidade, empregado “para proporcionar aos compradores uma ótima experiência, e garantir que nossos vendedores desfrutem de vendas contínuas [...]” (SHOPEE, [2023?], N.P.), subdividindo-os entre cumprimento dos prazos de envio, anúncios autênticos e atendimento satisfatório ao cliente. Nesse sentido, são emitidos pontos semanalmente para cada um desses itens que o Vendedor infringir.

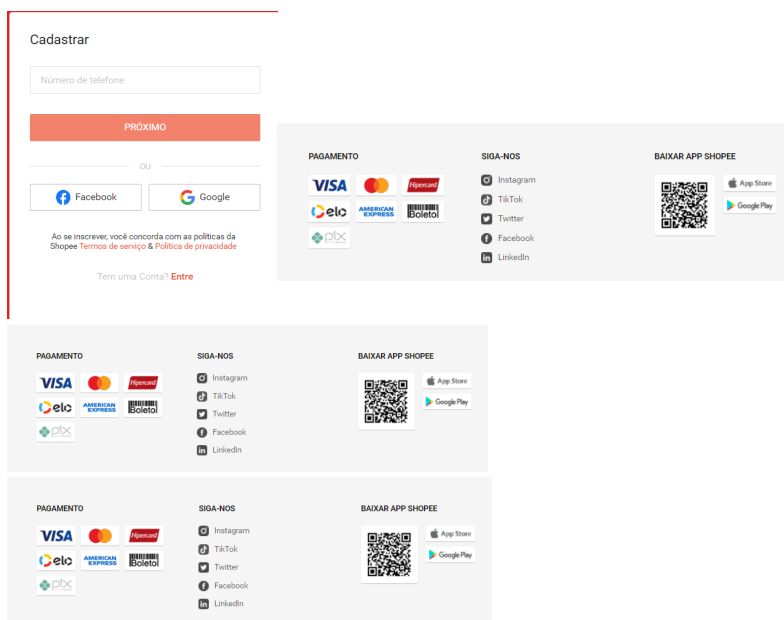
Tal questão tem impacto direto na configuração de códigos dos algoritmos de classificação dos vendedores, uma vez que as publicações do comerciante passam a ser menos ofertadas, ou são mostradas, apenas, em algumas das últimas páginas de produtos, o que confere diminuição do acesso aos seus produtos. Por outro lado, tem-se o programa de fidelidade, a partir do qual os consumidores recebem dinheiro e pontos para divulgar produtos da plataforma entre os amigos, criando uma rede de dados e de colaboração, pois por “[...] meio do programa de afiliados e dos próprios afiliados, a empresa pode alcançar pessoas e mercados que normalmente não alcançariam com o uso de táticas de comunicação convencionais ou teriam que fazer altos financiamentos” (JURIŠOVÁ, 2013, p. 110, tradução nossa).

Além disso, como também apresentado na Figura 4, sobre os *cookies* de publicidade personalizada, há um compartilhamento de informação com outras plataformas – em específico o TikTok e a Google – para fins de marketing. Essa questão também se interconecta com a dimensão de Infraestrutura das plataformas, segundo a qual D’Andréa (2020, p. 33) pontua que “[...] as infraestruturas se mostram ainda mais centrais nas articulações de fluxos e práticas comunicacionais nas ambiências digitais”. Essa dimensão ressalta a relação da plataforma analisada com

o que seria as *Big 5* (Google, Amazon, Apple, Facebook¹ e Microsoft). Portanto, nota-se que, a primeiro momento, os dados coletados pela Shopee são convertidos em informações publicitárias pela Google, porém, expresso como sendo apenas para anúncios relacionados à própria Shopee.

O aplicativo da Shopee está disponível em lojas como *Play Store* (Google) e *App Store* (Apple), ambas representantes das *Big 5*. Ademais, quando se observa o cadastro na plataforma, nota-se a mais ampla conexão da Shopee com o Facebook, já que aceita telefone celular, conta do Google ou Facebook para realizar o login na plataforma Shopee. As formas de pagamento na plataforma se dão através de cartão, de diferentes bandeiras, ShopeePay, SPParcelado, boleto e Pix (Figura 5).

Figura 5 – Atributos de Infraestrutura da plataforma Shopee



Fonte: Shopee Homepage (2023)

1 No final de outubro de 2021, a corporação que supervisiona o Facebook, Instagram e WhatsApp fez um anúncio significativo sobre a mudança de nome. A empresa passou a ser conhecida como “Meta”, refletindo sua ênfase na construção de um metaverso.

Em se tratando da terceira dimensão de plataforma, “Modelo de Negócios”, D’Andréa (2020, p. 36) destaca que “As lógicas e os constrangimentos mediados pelas plataformas moldam uma economia de mercado baseada em movimentações financeiras transnacionais de forte caráter especulativo e que acirra desigualdades e assimetrias em âmbitos locais e globais”. Isto é, compreende-se aí as possíveis formas de se gerar receita através da plataforma. No caso da Shopee, há duas formas centrais de se gerar receita: I) com um perfil de vendedor, através do *marketplace* da plataforma, a partir do qual a empresa fica com cerca de 14% por anúncio/vendas realizadas; II) programas de afiliados, que consiste em que os consumidores consigam gerar receita através da publicidade dos anúncios que mais os interessarem.

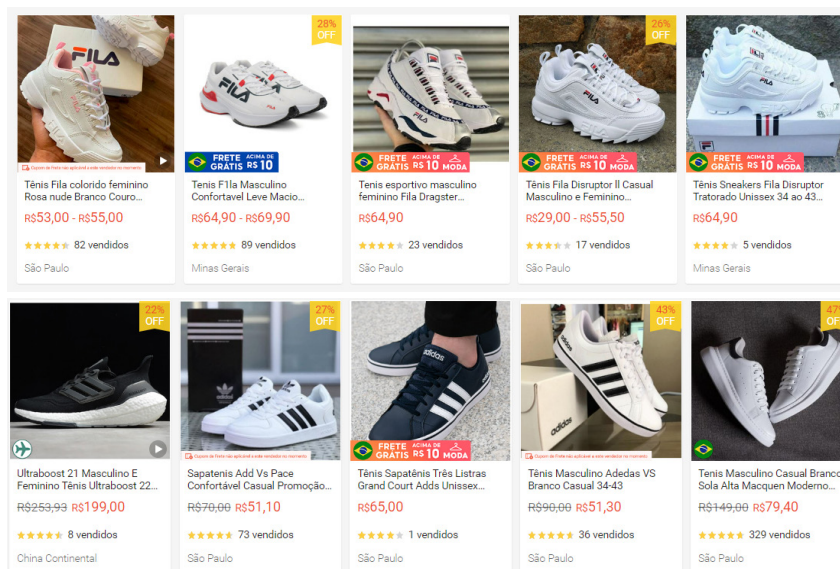
Com relação à quarta dimensão de análise de plataformas, a saber “Governança”, tem por finalidade “Estabelecer regras, negociar condutas, identificar e decidir o que é ou não publicável: todas essas são ações ao mesmo tempo estratégicas e cotidianas que dão sustentação ao funcionamento de uma plataforma online” (D’ANDRÉA, 2020, p. 41). Entendendo a Shopee como uma plataforma de e-commerce, o controle de publicações se centra, majoritariamente, nos anúncios veiculados. Há uma série de regras que os vendedores devem seguir para que não tenha seus anúncios rebaixados pelo sistema de penalidades. Dentro da sessão de políticas da Shopee, entende-se como proibido o desenvolvimento de anúncios falsos, enganosos ou de itens que tenham uma proibição por lei no país em que serão publicados/ofertados. Além disso, também é proibida a comercialização de produtos que ferem a propriedade intelectual ou que sejam falsificados (SHOPEE, [2023?]).

Isso se torna gancho para a próxima dimensão, denominada de “práticas e *affordances*”. Nas palavras do próprio autor, a “[...] noção de *affordance* é especialmente interessante para atentarmos aos modos como usuários constituem suas práticas a partir das possibilidades políticas e materiais propostas pelos desenvolvedores” (D’Andréa, 2020, p. 47, grifo do autor). *Affordances* foi um termo proposto por James Gibson (1978) no âmbito da psicologia ecológica para discutir as possibilidades

de ação dos animais em diferentes ambientes físicos, conceito que vem sendo apropriado por diversos campos do conhecimento, em especial, pela área do Design (D’Andréa, 2020). “Práticas e affordances”, então, diz respeito a um vetor de análise que privilegia tanto as interfaces de uma plataforma, quanto o uso que se faz delas.

De tal maneira, mesmo que nas políticas da Shopee esteja expressa a proibição de comercialização de produtos falsificados, em especial com logotipos de marcas, compreende-se que é uma prática que prossegue sendo realizada. Exemplo disso é a comercialização de produtos que não são originais, mas que trazem atributos visuais – principalmente de logotipos, de marcas conhecidas internacionalmente (Figura 6).

Figura 6 – Comercialização de produtos falsificados/contrafeitos na Shopee da Fila e Adidas

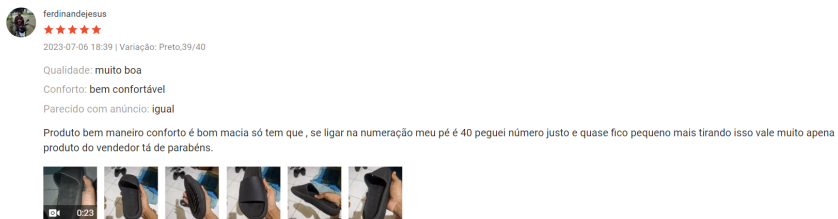


Fonte: Shopee (2023)

Quanto às ações encorajadas pelas funcionalidades da plataforma, após a compra, os consumidores têm a possibilidade de realizar uma análise crítica sobre o produto adquirido. Para tecer tais críticas, a

plataforma solicita que os consumidores utilizem uma escala de cinco estrelas, e alguns itens que os levam a responder questões específicas, como qualidade, conforto e se o produto é parecido com o que fora anunciado. Percebe-se que produtos com baixo número de estrelas são muito difíceis de serem encontrados na interface da Shopee. Durante a busca, encontrou-se calçados com, no mínimo, quatro estrelas. Evidentemente, tais questões estão relacionadas com o sistema de penalidades, mantendo-se em destaque apenas produtos que sejam considerados “bons”, o que, nesse caso, significa ter uma alta classificação em estrelas, o que, por sua vez, regula a entrada de informações e publicização dos produtos e vendedores. Além dessa possibilidade de avaliação, o consumidor pode tecer um comentário aberto e postar fotografias dos produtos (Figura 7).

Figura 7 – Estrutura de comentários dos consumidores nos anúncios da Shopee



Fonte: Shopee (2023)

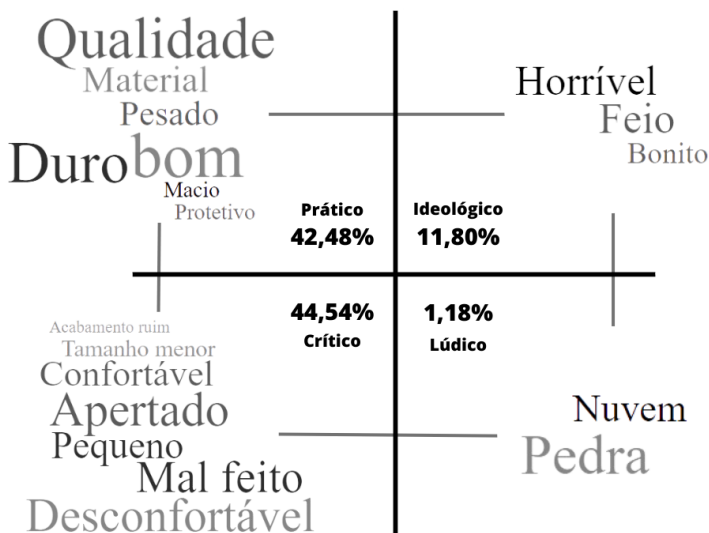
Em síntese, observa-se que a dimensão de “datificação e algoritmos”, “governança” e “práticas e *affordances*” possuem influência direta na percepção das funções dos produtos comercializados, portanto, carecendo de maior atenção destas características de plataformas de e-commerce para os setores de desenvolvimento de produtos. Assim, nesta primeira etapa do estudo, entende-se que é válido compreender as possibilidades de personalização da plataforma, de modo que os atributos dos produtos de Design alcancem o público-alvo/consumidores de maneira assertiva, comunicando de maneira efetiva a intenção mercadológica do produto. Observou-se que as demais característica da plataforma Shopee possuem

apelo direcionado ao marketing e a administração das empresas envolvidas, trazendo pouca contribuição direta para o design de produtos.

Análise de microuniverso: identificação dos valores de Design em um anúncio da Shopee e a interlocução com a plataforma

Em seguida, para a segunda etapa deste estudo, coletou-se 248 comentários de uma das postagens de comercialização feita na Shopee. O foco seria minerar o texto contido nos comentários, de modo a entender os valores de Design presentes nesse material, categorizando-os pelas indicações de Medeiros (2014). A partir disso, observou-se a presença de 339 valores do Design, com predominância quantitativa para crítico (151), prático (144), ideológico (40) e lúdico (4), respectivamente nessa ordem (Figura 8).

Figura 8 – Valores do Design presentes em 248 comentários da Shopee para o Chinelo Unisex



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

A partir dos achados, pode-se perceber que os consumidores ressaltam atributos mais relacionados aos valores críticos e práticos do Design. Tal resultado aponta que os comentários feitos pelos consumidores são quase sempre de caráter pragmático, voltado para revisão das qualidades técnicas e interação consumidor-produto.

[...] a dimensão pragmática do IS abrange valores semânticos relacionados a atributos físicos, usabilidade e funcionalidade, entre outros valores ligados a questões práticas. Os valores semânticos que as pessoas transmitem na dimensão pragmática são valores de base denotativa, pois estão ligados aos **significados imediatos em produtos relacionados à materialidade e ao uso** (MEDEIROS, 2014, P. 24, tradução nossa, grifo nosso).

Na postagem investigada, percebeu-se poucos comentários de caráter emocional, e os que tinham, tratava-se de elogios ou crítica ao aspecto estético do produto, ou relacionando-o a outros objetos, como com uma pedra.

Considerações finais

Considerando-se a estrutura de uma plataforma como a principal conexão entre consumidor e artefatos, entender as suas características pode ser uma porta de entrada para a ampliação de valor de um produto. Por isso, neste artigo, objetivou-se compreender quais são as intersecções possíveis entre as características de plataforma da Shopee e as funções e valores do Design. Para tanto, conduziu-se um estudo de caso em duas partes, observando-se a plataforma como um sistema, e avaliando os valores presentes nos comentários de uma postagem.

Frente à análise realizada, percebe-se que quando um produto é vendido em uma plataforma como a Shopee, ele se torna acessível a um público amplo e diverso, o que pode alterar a percepção de valor e a demanda por esse item. Os comentários dos usuários, por sua vez, funcionam como uma forma de feedback coletivo, influenciando futuras decisões de compra e moldando a reputação do produto. Assim sendo,

esses comentários podem também impactar o processo de produção, pois os designers e fabricantes podem ajustar seus produtos com base nas opiniões e críticas dos consumidores, promovendo uma interação contínua entre oferta e demanda. Assim, a prática de consumo se torna não apenas uma questão de adquirir um produto, mas também de participar ativamente na sua evolução, alinhando-se ao entendimento de que as plataformas digitais reconfiguram as dinâmicas tradicionais de mercado (CALIANDRO ET AL., 2024).

Quanto à primeira etapa, observou-se que as características de “datificação e algoritmo”, “governança” e “práticas e affordances” da Shopee, tomadas em conjunto, afetam diretamente o modo pelo qual o valor dos produtos são percebidos. O atributo de personalização, feito a partir da modificação do algoritmo da plataforma, e da autorização de *cookies* publicitários, pode impactar diretamente na entrega concreta das funções técnica, estética e simbólica, portanto, apresentando produtos que estejam efetivamente relacionados ao público-alvo em questão. Da mesma forma, a aplicação de penalidades pela Shopee sobre avaliações não tão positivas elaboradas pelos consumidores promove o rebaixamento de produtos em termos de visibilidade na plataforma.

Em se tratando da segunda etapa, a compreensão dos comentários de uma das postagens na Shopee revela tendência voltada à análise de dimensões pragmáticas, mais especificamente sobre a qualidade material do produto e de como transcorreu a interação consumidor-produto. Quase não foram encontrados comentários de cunho emocional (ideológico ou lúdico). A partir disso, pode-se concluir que os comentários se tornam um material valioso para entender a ergonomia do produto, visando melhorá-la. Sugere-se, para pesquisas futuras, que se realize uma avaliação junto aos consumidores para entender de quais formas acontecem a entrega dos produtos, e a autopercepção de valor e funções do Design por potenciais consumidores.

Referências

- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BALDWIN, C.; WOODARD, J. The architecture of platforms: a unified view. In: GAWER, A. (Ed.). *Platforms, markets and innovation*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2009. p. 19-44. Disponível em: https://www.hbs.edu/ris/Publication%20Files/09-034_149607b7-2b95-4316-b4b6-1df66dd34e83.pdf. Acesso em: 29 out. 2024.
- BARNARD, M. *Fashion as Communication*. Londres: Routledge, 2003.
- BARTHES, R. *The fashion system*. Nova Iorque: Hill and Wang, 1967.
- BRAIDA, F.; NOJIMA, V. L. *Tríades do Design: Um Olhar Semiótico Sobre a Forma, o Significado e a Função*. Rio de Janeiro: Rio Books, 2014.
- BOUDREAU, K. Open platform strategies and innovation: granting access vs. devolving control. *Management Science*, v. 56, n. 10, p. 1849-1872, 2010. Disponível em: <https://pubsonline.informs.org/doi/10.1287/mnsc.1100.1215>. Acesso em: 29 out. 2024.
- BOUDREAU, K.; HAGIU, A. Platform rules: multi-sided platforms as regulators. In: GAWER, A. (Ed.). *Platforms, markets and innovation*. Edward Elgar Publishing, 2009. p. 163-191. Disponível em: https://ideas.repec.org/h/elg/eechap/13257_7.html. Acesso em: 29 out. 2024.
- BURDEK, B. *Design: História, Teoria e Prática do Design de Produtos*. São Paulo: Blucher, 2010.
- BURGESS, J. Platform Studies. In: CUNNINGHAM, Stuart; CRAIG, David (org.). *Creator Culture*. New York: NYU Press, 2021. Disponível em: <https://nyupress.org/9781479817979/creator-culture/>. Acesso em: 29 out. 2024.
- C CALIANDRO, A.; GANDINI, A.; BAINOTTI, L.; ANSEMI, G. The platformization of consumer culture: A theoretical framework. *Marketing Theory*, v. 24, n. 1, p. 3-21, 2024. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/14705931231225537>. Acesso em: 29 out. 2024.
- CROSS, N. *Designerly Ways of Knowing*. Londres: Springer, 2006.
- D'ANDRÉA, C. F. B. *Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos*. Salvador: EDUFBA, 2020.
- EISENMANN, T.; PARKER, G.; VAN ALSTYNE, M. Strategies for two-sided markets. *Harvard Business Review*, v. 84, n. 10, p. 92-101, 2006. Disponível em: <https://hbr.org/2006/10/strategies-for-two-sided-markets>. Acesso em: 29 out. 2024.
- GIL, A. C. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008.
- HAGIU, A.; WRIGHT, J. Multi-sided platforms. *International Journal of Industrial Organization*, v. 45, p. 162-174, 2016. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2794582. Acesso em: 29 out. 2024.
- JANSEN, B.; ZHANG, M.; SOBEL, K.; CHOWDURY, A. Twitter power: tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, v. 60, n. 11, p. 2169-2188, 2009. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/asi.21149>. Acesso em: 29 out. 2024.

- JURIŠOVÁ, V. Affiliate marketing in the context of online marketing. *Review of Applied Socio-Economic Research*, v. 5, n. 1, p. 106-111, 2013. Disponível em: https://reaser.eu/RePec/rse/wpaper/R5_12_Jurisova_p106_p111.pdf. Acesso em: 29 out. 2024.
- KAPLAN, A.; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010. Disponível em: <https://ideas.repec.org/a/eee/bushor/v53y2010i1p59-68.html>. Acesso em: 29 out. 2024.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing management*. 14. ed. Nova Jersey: Hall, 2012.
- KOZINETS, R. *Netnography: doing ethnographic research online*. Londres: Sage Publications, 2010.
- KOZINETS, R. The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, v. 39, n. 1, p. 61-72, 2002. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkr.39.1.61.18935>. Acesso em: 29 out. 2024.
- LÖBACH, B. *Design industrial: bases para configuração dos produtos industriais*. São Paulo: Blucher, 2001.
- LUPTON, D. *The quantified self: a sociology of self-tracking*. Cambridge: Polity Press, 2016.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. *Fundamentos de metodologia científica*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- MAYER-SCHÖNBERGER, V.; CUKIER, K. *Big data: a revolution that will transform how we live work and think*. Boston: Houghton Mifflin Harcourt, 2013.
- MEDEIROS, W. G. Meaningful Interaction with Products. *Design Issues*, v. 30, n. 3, p. 16-28, 2014. Disponível em: <https://ftp.isdi.co.cu/Biblioteca/BIBLIOTECA%20UNIVERSITARIA%20DEL%20ISDI/COLECCION%20DIGITAL%20DE%20REVISTAS/01%20-%20Revistas%20suscritas%20por%20la%20Biblioteca/DesignIssues/2014/V30NO3/P16-28.pdf>. Acesso em: 29 out. 2024.
- MOGGRIDGE, B. *Designing Interactions*. Cambridge: MIT Press, 2007.
- MONTARDO, S. P. *Estudos de Plataforma no Brasil: levantamento de artigos científicos*. In: 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Anais [...]. Belo Horizonte: PUC Minas, 2023.
- MONTARDO, S. P.; FERREIRA, A. *Estudos de Plataforma no Brasil: mapeamento de teses e dissertações*. In: MONTARDO, Sandra Portella. *Sobre plataformas digitais: apropriações interdisciplinares dos Estudos de Plataforma*. Porto Alegre: Editora Fi, 2022. pp. 14-33.
- MONTARDO, S. P.; VALIATI, V. A. D. Streaming de conteúdo, streaming de si? Elementos para análise do consumo personalizado em plataformas de streaming. *Revista FAMECOS*, v. 28, n. 1, p. e35310, 2021. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/revistafamecos/article/view/35310>. Acesso em: 29 out. 2024.
- NIEMEYER, L. *Elementos da Semiótica Aplicados ao Design*. Rio de Janeiro: ZAB, 2003.

- PANG, B.; LEE, L. Opinion mining and sentiment analysis. *Foundations and Trends in Information Retrieval*, v. 2, n. 1-2, p. 1-135, 2008. Disponível em: <https://www.cs.cornell.edu/home/llee/omsa/omsa.pdf>. Acesso em: 29 out. 2024.
- PARKER, G.; VAN ALSTYNE, M.; CHOU, S. P. *Platform revolution: how networked markets are transforming the economy and how to make them work for you*. W. W. Nova Iorque: Norton & Company, 2016.
- POELL, T.; NIEBORG, D.; DUFFY, B. E. *Platforms and Cultural Production*. Cambridge, UK: Polity Press, 2022.
- POELL, T.; NIEBORG, D.; VAN DIJCK, J. Plataformização. *Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos*, v. 22, n. 1, p. 2-10, jan./abr. 2020. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2020.221.01>. Acesso em: 29 out. 2024.
- POELL, T.; NIEBORG, D. The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, v. 20, n. 11, p. 4275-4292, 2018. Disponível em: https://pure.uva.nl/ws/files/31895348/The_platformization_of_cultural_production.pdf. Acesso em: 29 out. 2024.
- PROVOST, F.; FAWCETT, T. Data Science and its Relationship to Big Data and Data-Driven Decision-Making. *Big Data*, v. 1, n. 1, p. 51-59, 2013. Disponível em: <https://www.liebertpub.com/doi/10.1089/big.2013.1508>. Acesso em: 29 out. 2024.
- ROCHET, J.C.; TIROLE, J. Platform competition in two-sided markets. *Journal of the European Economic Association*, v. 1, n. 4, p. 990-1029, 2003. Disponível em: <https://academic.oup.com/jeea/article/1/4/990/2280902>. Acesso em: 29 out. 2024.
- SANCHES, M. C. F. *O Projeto Do Intangível Na Formação De Designers De Moda*. Tese de Doutorado. Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, 2016.
- SHOPEE. *Normas & Políticas de Desempenho do Vendedor*. Shopee: Central de Ajuda, 2022. Disponível em: <https://help.shopee.com.br/portal/article/76428-Normas-Pol%C3%ADticas-de-Desempenho-do-Vendedor?previousPage=secondary%20category>. Acesso em: 22 jul. 2023.
- SHOPEE. *Central de ajuda*. 2023. Disponível em: <https://help.shopee.com.br/portal>. Acesso em: 22 jul. 2023.
- SILVEIRA, N. B. M. *Morfologia do objeto: fundamentos e análise visual dos artefatos tridimensionais*. Curitiba: Appris, 2022.
- SRNICEK, N. *Platform capitalism*. Cambridge: Polity Press, 2017.
- STIEGLITZ, S.; DANG-XUAN, L. Social media and political communication: a social media analytics framework. *Social Network Analysis and Mining*, v. 3, n. 4, p. 1277-1291, 2013. Disponível em: https://www.academia.edu/7079815/Stieglitz_Stefan_Dang_Xuan_Linh_Bruns_Axel_Neuberger_Christoph_2014_Social_Media_Analytics_An_Interdisciplinary_Approach_and_Its_Implications_for_Information_Systems_In_Business_and_Information_Systems_Engineering_6_Jg_H_2_S_89_96. Acesso em: 29 out. 2024.
- TREIBLMAIER, H.; POLLACH, I. The influence of privacy concerns on perceptions of web personalisation. *International Journal of Web Science*, v. 1, n. 1/2, p. 3-20, 2011.

Disponível em: <https://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/IJWS.2011.044079>.

Acesso em: 29 out. 2024.

TORRES, P. M. A. Design for Socio-technical Innovation: A Proposed Model to Design the Change. *The Design Journal*, v. 20, sup1, p. S3035-S3046, 2017. Disponível em:

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14606925.2017.1352811>. Acesso em: 29 out. 2024.

VERGANTI, R. *Design-driven innovation: changing the rules of competition by radically innovating what things mean*. Boston: Harvard Business Press, 2009.

YOO, Y.; HENFRIDSSON, O.; LYYTINEN, K. Research commentary - the new organizing logic of digital innovation: an agenda for information systems research. *Information Systems Research*, v. 21, n. 4, p. 724-735, 2010. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/23015640>. Acesso em: 29 out. 2024.

WAREHAM, J.; FOX, P.; GINER, J. L. C. Technology Ecosystem Governance. *Organization Science*, v. 25, n. 4, p. 1195-1215, 2014. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/43660930>. Acesso em: 29 out. 2024.

ZHANG, M.; GUO, L.; HU, M.; LIU, W. Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: mediating effect of customer value creation. *International Journal of Information Management*, v. 30, n. 3, p. 244-257, 2020. Disponível em: <https://ideas.repec.org/a/eee/ininma/v37y2017i3p229-240.html>. Acesso em: 29 out. 2024.

Sobre os autores

Sandra Portela Montardo: Doutora em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (2004). Fez Estágio de Doutorado na Université René Descartes, Paris V, Sorbonne, em Paris (2003-2004). Professora e pesquisadora da Universidade Feevale no Programa de Pós-Graduação em Processos e Manifestações Culturais e no Mestrado Profissional em Indústria Criativa. Foi secretária executiva da Diretoria da Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura (ABCiber), Gestão 2011-2013. Coordenadora do GT Comunicação e Cibercultura da Associação Nacional dos Programa de Pós-Graduação em Comunicação (Compós). Foi Coordenadora do GP Comunicação e Cultura Digital na Sociedade Brasileira de Ciências da Comunicação (Intercom) (2016-2017). Líder do Grupo de Pesquisa Comunicação, Cultura e Consumo Digitais (c3dig). Bolsista de Produtividade do CNPq - Nível 2. E-mail: sandramontardo@feevale.br. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8336-9329>.

Ítalo José de Medeiros Dantas: Doutorando em Processos e Manifestações Culturais pela Universidade Feevale; Mestre em Design pela Universidade Federal de Campina Grande (2021); Especialista em Comunicação, Semiótica e Linguagens Visuais pela Universidade Braz Cubas (2021); e, graduado em Design de Moda pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte (2019). Atualmente, é também Bacharelado em Estatística pelo Centro Universitário IBMR. Foi professor substituto na área de processos de gestão e controle de qualidade na indústria do vestuário no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte - Campus Caicó entre os anos de 2022 e 2023. E-mail: italodantasdesign@hotmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0710-6142>.

Glauber Soares Júnior: Doutorando em Processos e Manifestações Culturais (Universidade Feevale); Mestre em Economia Doméstica (Universidade Federal de Viçosa); Graduado em Design de Moda (IF Sudeste MG, Muriaé). E-mail: glaubersoares196@hotmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9902-9740>.

Marcelo Curth: Doutor em Administração pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), mestre em Administração e Negócios pela Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS), Pós-Graduado em Administração e Marketing pela Universidade Gama Filho, Pós-Graduado em Educação pela Faculdade (SENAC-RS) e pós-graduando em Mentoring Teacher Education (Universidade de Tampere - Finlândia). É professor do PPG em Processos e Manifestações Culturais da Universidade Feevale, Coordenador de curso em nível de pós-graduação (Lato Sensu) em Gestão Esportiva e Treinamento e Prescrição de Exercícios. Coordenador de projetos de inovação na área da Saúde com agências de fomento. Gestor de programas e projetos esportivos e de extensão. Coordenador temático dos GTs de Marketing Esportivo e Modelagem de Negócios e Empreendedorismo da Associação Brasileira de Gestão Esportiva (ABRAGESP). Sócio proprietário de empresas de consultoria, assessoria e treinamento. E-mail: marcelocurth@feevale.br. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9361-8373>.

Data de submissão: 5/9/2023

Data de aceite: 28/10/2024