

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PUBLICIDADE E PROPAGANDA E
TURISMO**

JOÃO PEDRO DALTRO RODRIGUES

**A INCORPORAÇÃO DE ELEMENTOS BRASILEIROS EM APLICATIVOS DE
MARKETPLACE GLOBAIS: CASO SHOPEE**

**SÃO PAULO
2022**

JOÃO PEDRO DALTRO RODRIGUES

**A INCORPORAÇÃO DE ELEMENTOS BRASILEIROS EM APLICATIVOS DE
MARKETPLACE GLOBAIS: CASO SHOPEE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Publicidade e Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção do título de bacharel em comunicação social com habilitação em publicidade e propaganda.

Orientador(a): Prof(a). Dr(a) Eneus Trindade Barreto Filho.

SÃO PAULO

2022

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catalogação na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Daltrô Rodrigues, João Pedro
A incorporação de elementos brasileiros em aplicativos
de marketplace globais: Caso Shopee / João Pedro Daltrô
Rodrigues; orientador, Eneus Trindade Barreto Filho. -
São Paulo, 2022.
60 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo /
Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São
Paulo.
Bibliografia

1. local. 2. global. 3. aplicativo. 4. algoritmos. 5.
comércio popular. I. Trindade Barreto Filho, Eneus . II.
Título.

CDD 21.ed. -
658.8

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

JOÃO PEDRO DALTRO RODRIGUES

**A incorporação de elementos brasileiros em aplicativos de marketplace globais:
caso Shopee**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Departamento de Relações Públicas, Propaganda
e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da
Universidade de São Paulo como requisito para
obtenção do título de Bacharel em Comunicação
Social com habilitação em Publicidade e
Propaganda.

Aprovado em: ---/---/-----

Banca Examinadora:

Orientador: _____

Instituição: _____

Membro Titular: _____

Instituição: _____

Membro Titular: _____

Instituição: _____

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu orientador por me guiar neste desafio final do curso e por ser a pessoa que nos recebeu e apresentou o que era a publicidade no início da graduação. Boa parte do meu despertar pelo aprendizado na área veio das suas aulas.

A minha família, aqui principalmente meus avós, Helenita e João, que sempre me apoiaram e acolheram e minha mãe, Fabiana, que sempre esteve do meu lado e pode me ajudar neste momento de construção deste trabalho final.

Aos meus amigos, em especial Léo, Grey, Maju, Pam por estarem comigo durante as aulas em toda a graduação e compartilharmos momentos difíceis e felizes da faculdade e da vida, não teria chegado a este momento final da graduação sem a ajuda de vocês. E Lau e Nalu, que foram de total importância para me apoiarem e acreditarem em mim, mesmo quando eu mesmo duvidava.

*Viver e não ter a vergonha
De ser feliz
Cantar, e cantar, e cantar
A beleza de ser um eterno aprendiz*

Gonzaguinha

RESUMO

Com o avanço da tecnologia e a popularização dos aplicativos de comércio eletrônico no Brasil, principalmente os de origem estrangeira, entra em questão a dualidade de como uma plataforma de comércio global consegue se adequar a um público específico em cada país e adentrar de forma natural na cultura deste lugar. O escopo deste trabalho baseou-se no entendimento de tal fenômeno, utilizando o conceito de publicidade-mundo, para compreender as relações entre consumo local e global, além disso, discutimos sobre o conceito de algoritmos para entender o funcionamento do aplicativo e sobre o comércio de rua popular brasileiro a fim de compreender a presença desta categoria na plataforma e, desta maneira, foi possível concluir que as ferramentas disponibilizadas pela Shopee aos vendedores e consumidores e o momento de pandemia mundial foi relevante para a presença do mercado de rua no mundo virtual.

Palavras-chave: local, global, aplicativo, algoritmos, comércio popular

ABSTRACT

With the advancement of technology and the popularization of e-commerce applications in Brazil, especially those of foreign origin, the duality of how a global commerce platform manages to adapt to a specific public in each country and naturally penetrate in the culture of this place. The objective of this paper is based on understand this phenomenon with the concept of advertising-world to understand the relationship between local and global consumption, in addition, we also discussed about the concept of algorithms to understand the operation of the application and about the Brazilian popular street commerce in order to understand the presence of this category on the platform, thereby, it was possible to conclude that the software tools of Shopee to sellers and buyers and the moment of global pandemic was significant for the street market in the virtual ways.

Keywords: local, global, application, algorithms, popular commerce

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Divulgação do programa Parceiro Magalu-----	p. 15
Figura 2 - Anúncio da Shopee de um produto réplica de um original -----	p. 16
Figura 3 - Campanha de frete grátis da Shopee especial do dia 09/09 -----	p. 17
Figura 4 - Prints de várias campanhas da Shopee no continente asiático -----	p. 18
Figura 5 - Print dos mascotes da marca -----	p. 20
Figura 6 - Print do Youtube com as versões parodiadas da campanha -----	p. 21
Figura 7 - Prints do aplicativo com alguns exemplos de uso e ganho das moedas ----	p. 25
Figura 8 - Prints comparativos entre uma plataforma de música (esquerda) e a de compras (direita) -----	p. 30
Figura 9 - Print da busca de produtos por imagem no aplicativo -----	p. 31
Figura 10 - Imagem de divulgação da informação sobre a funcionalidade de busca por foto -----	p. 32
Figura 11 - Prints da busca de produto e da descrição de um deles -----	p. 33
Figura 12 - Print das avaliações de um produto -----	p. 34
Figura 13 - Print de um meme sobre o PIX -----	p. 42
Figura 14 - Print da loja artesanal "One its Bee Store" na plataforma da Shopee ----	p. 43
Figura 15 - Print da loja artesanal "One its bee store" no Instagram -----	p. 44
Figura 16 - Print dos resultados para "da shopee" no Twitter -----	p. 47
Figura 17 - Print dos resultados para "da shopee" no TikTok -----	p. 48
Figura 18 - Print de um vídeo mostrando as compras feitas em rua de comércio popular paulistana -----	p. 49
Figura 19 - Print de postagem no Twitter com meme do padre -----	p. 51
Figura 20 - Print de postagem no TiktTok do Jair Bolsonaro -----	p. 52

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	11
2.	O APLICATIVO E O USO DOS ELEMENTOS BRASILEIROS NA COMUNICAÇÃO	13
2.1	SOBRE A SHOPEE	13
2.2	CAMPANHAS E COMUNICAÇÕES DA SHOPEE PELO MUNDO	17
2.3	CAMPANHAS E COMUNICAÇÕES DA SHOPEE NO BRASIL.....	20
3.	FUNCIONALIDADES DO APP QUE PERMITIRAM O AVANÇO DO COMÉRCIO POPULAR ONLINE	22
3.1	FACILIDADES PARA VENDAS E POLÍTICAS DE FRETE GRÁTIS	23
4.	USABILIDADE DO APLICATIVO E EXPERIÊNCIA	26
4.1	OS ANÚNCIOS E PRODUTOS DA PLATAFORMA.....	32
4.2	USUÁRIOS E ALGORITMOS	36
5.	INCOPORAÇÃO CULTURAL DO SHOPEE NO BRASIL	41
5.1	A EXPERIÊNCIA DO COMÉRCIO POPULAR ONLINE.....	43
5.2	RELAÇÃO ENTRE COMPRADOR E VENDEDOR.....	45
5.3	AS MENÇÕES E INTERAÇÕES ENTRE COMUNIDADE VIRTUAL E MARCA	46
6.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	53
7.	REFERÊNCIAS.....	55

1. INTRODUÇÃO

Nos anos de 2020 e 2021, observou-se um grande crescimento de aplicativos (apps) e do número de downloads destes no Brasil, sobretudo de origem chinesa (MEDEIROS,2021), no Brasil. Sejam de redes sociais ou de e-commerce, a maneira como tais aplicativos se comunicam com a representação popular no Brasil e com os aspectos e memes típicos da cultura nacional eram inéditos até então.

Dentre os mais variados apps, os que mais se destacaram por volume de downloads no primeiro semestre de 2021 foram Kwai e TikTok, de entretenimento e redes sociais respectivamente, e Shopee, de e-commerce (APPSFLYER, 2021). Dos três citados, um deles, a Shopee, se mostra presente não somente de forma cultural ao brasileiro, mas também de forma econômica por tratar de comércio popular.

A presença de um setor de comércio popular brasileiro dentro de um app, fez com que culturalmente o aplicativo ficasse famoso como um sinônimo ou uma representação digital do comércio de rua, que, caracteriza-se, segundo Fábio Costa Julião, como:

lojas e quiosques comerciais como: lojas de roupas, calçados e armários diversos, brinquedos e as famosas lojas de R\$1,99, cuja técnica de venda, invariavelmente, é a do "grito", com locutores e caixas de som em alto volume, anunciando as ofertas do dia e guardando, com suas características, grande semelhança a uma feira-livre. (JULIÃO, 2015, p.1-2)

Entende-se, além disso, que as nossas representações digitais não se diferenciam em um mundo isolado do que vivemos de forma presencial e que as interações que realizamos virtualmente compõem nossas vidas, mesmo que intermediadas por redes e aparelhos. Portanto, para um aplicativo ou site obter sucesso neste tipo de segmento ele precisa, antes de tudo, entender e representar as características que compõem o setor na forma física, mas de uma forma virtual.

A partir disso torna-se questionável a visão local de comércio e de marca global, uma vez que a Shopee é uma empresa estrangeira. Ao analisarmos o nome Shopee de forma orgânica em redes sociais como Twitter ou TikTok, nota-se uma grande presença do termo

para itens e acontecimentos além de produtos. O termo "da Shopee" toma o lugar de termos antigamente presentes como por exemplo "da 25" (em referência a rua de comércio popular da cidade de São Paulo).

Se torna notório também o ponto de como o consumo e as marcas no geral conseguem adentrar a cultura e o linguajar popular, se tornando em alguns casos a marca como o próprio símbolo de um produto, ação ou significado.

Tal avanço do aplicativo, portanto, não ocorre só no mercado, mas na cultura popular brasileira e traz alguns questionamentos em voga, quais mecanismos da construção do aplicativo permitiram que a representatividade popular fosse possível? Qual a construção de marca do aplicativo no Brasil e nos outros países em que existe presença?

2. O APLICATIVO E O USO DOS ELEMENTOS BRASILEIROS NA COMUNICAÇÃO

A relação entre cultura e mercado sempre foi algo comum em sociedades, tendo em vista que a troca de mercadorias e o próprio mercado antecede, inclusive, o próprio sistema capitalista, pois se relaciona com modelos de produção e troca de trabalho atrelada aos produtos.

Por um lado, isso permite ver a circulação simples de mercadorias como uma etapa anterior ao capitalismo, ou a produção de mercadorias podendo ocorrer em vários modos de produção. (MOLLO, 2013, p.50)

Entende-se, portanto, que as relações comerciais permeiam sociedades, e consequentemente fazem parte do cotidiano dos indivíduos, o que acaba adaptando as culturas e diferenças de cada local para um contexto também mercadológico. Se trocas são necessárias para a sobrevivência humana em sociedade, a relação entre cultura e tais trocas também seria vital.

É preciso, assim, antes de entendermos a incorporação dos itens culturais brasileiros da empresa, ter uma visão geral do que é a empresa, em qual contexto e os padrões de consumo no mundo e no Brasil estavam no período e como a empresa teve participação ativa neste contexto para uma visão das trocas mercadológicas (que também são culturais) que permearam tais elementos.

2.1 SOBRE A SHOPEE

A Shopee é um aplicativo estilo marketplace, isto é, em que vendedores podem cadastrar suas lojas e produtos para divulgação e venda de seus itens na plataforma mediante um pagamento de comissão sobre a venda e taxas de processamento de pagamento digital para a plataforma.

De origem singapurense, onde começou inicialmente suas atividades em 2015, a marca expandiu para o continente asiático e Brasil em 2019, seguindo nos anos posteriores

para a Europa e atualmente para outros países da América Latina, como México (THE BUSINESS TIMES, 2021).

Embora tenha chego em 2019 no Brasil, o grande reconhecimento de marca começou em 2021, quando a empresa começou a divulgar campanhas nos principais canais de TV aberta do país, até então as campanhas eram principalmente com o uso de personagens famosos internacionais, como por exemplo a com o ator Jackie Chan (UOL,2021), lançada mundialmente e apenas traduzida para o português. Outro fator que também influenciou bastante o crescimento do aplicativo no Brasil foi o avanço da pandemia de coronavírus, que fez com que muitos comerciantes que trabalhavam antes apenas de forma presencial, tivessem que aderir aos meios digitais para manutenção das vendas e do orçamento. A facilidade de cadastro e os incentivos às compras tornaram a plataforma um lugar ideal para que esses comerciantes pudessem não somente prosperar, mas expandir sua localidade para um atendimento a nível nacional em que, a logística, pagamento e clientes eram responsabilidades da marca Shopee.

Apesar da concorrência de outras empresas de marketplace, como por exemplo a Magazine Luiza (Magalu), uma empresa brasileira cujos esforços focam desde o início da pandemia em divulgar e trazer o pequeno comerciante para sua plataforma incentivando-o a vender diretamente de sua casa com o projeto Parceiro Magalu (CONCENTINO, 2020) conforme a campanha da Imagem 01; o que denota que apesar da concorrência a Shopee cresceu e teve seu grande aumento e reconhecimento por esse público. Segundo Setti, 2022 em relatório divulgado pela revista Capital da Globo, a empresa singapurense ainda liderava o ranking de popularidade de apps no período de 2021, com 30% dos downloads no setor de Marketplace enquanto alguns concorrentes como a Magalu ou a Americanas tiveram aproximadamente 15% dos downloads, ou seja, quase metade do número da Shopee.

Imagen 01: Divulgação do programa Parceiro Magalu



Fonte: Twitter¹, internet, 2022

Tal fato, fez com que o aplicativo fosse rapidamente popularizado com muitos comerciantes, chegando a mais de 1 milhão de vendedores cadastrados no início do ano de 2022. Esse grande número de vendedores, tem como consequência uma alta variedade de itens disponíveis. Em parte leva-se em conta produtos muito presentes nos grandes centros de comércios populares e produtos que se tornam populares em redes sociais pela internet.

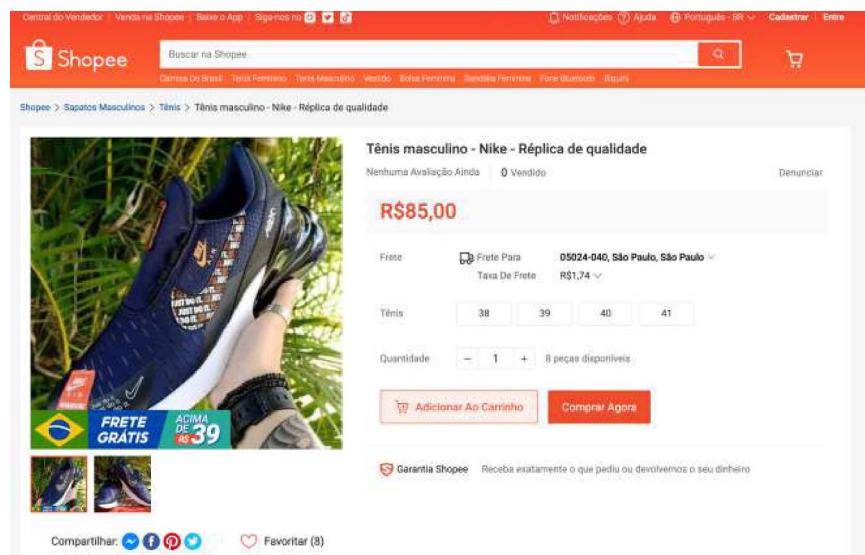
Itens de artesanato, badulaques², armarinhos³, do setor cerealista e até mesmo algumas falsificações e réplicas (Imagen 02) são normalmente os itens que tornam-se mais presentes na página de abertura do aplicativo ou site, e com isso, atualmente o grande reconhecimento que a marca leva no Brasil é justamente pela presença de tais produtos.

¹ Disponível em: <https://twitter.com/dellasatelier/status/1381632343174184969> Acesso em 22/10/2022

² Badulaques: Enfeite barato, coisa pequena e sem valor (Dicio, dicionário online de Português)

³ Armarinho: Casa comercial que vende artigos para costura, tecidos etc. (Dicio, dicionário online de Português)

Imagen 02: Anúncio da Shopee de um produto réplica de um original



Fonte: Shopee⁴, Internet, 2022

A fim de incentivar o cadastro de clientes, um dos grandes artifícios da empresa foram os cupons de frete grátis sem valor mínimo de compra (Imagen 03). Tais cupons foram dados no primeiro cadastro ou em momentos especiais de promoção que a plataforma trouxe ao país. Esses momentos especiais acontecem até os dias atuais, de forma mensal em todo dia e mês repetidos (Imagen 03), ou seja: 01/01, 02/02, 03/03, 04/04, 05/05 a assim por diante.

Essas datas eram, e ainda são marcadas pois sempre acontecem comunicações prévias indicando que a data aconteceria a promoção, tais campanhas ficaram muito famosas por serem divulgadas em vários meios de comunicação, tanto tradicionais como televisão, quanto digitais como redes sociais.

⁴ Disponível em:

<https://shopee.com.br/T%C3%AAnis-masculino-Nike-R%C3%A9plica-de-qualidade-i.313256553.7753870711> Acesso em 22/10/2022

Imagen 03: Campanha de frete grátis da Shopee especial do dia 09/09



Fonte: Shopee⁵, Internet, 2022

2.2 CAMPANHAS E COMUNICAÇÕES DA SHOPEE PELO MUNDO

Desde as comunicações exteriores ao Brasil, a marca já demonstrava uma unicidade entre os anúncios. Isto porque, mesmo em diferentes países, a música, a dança e a estética são parecidos, com algumas diferenças regionais do lugar, como o idioma, os atores, os produtos e o estilo da casa das pessoas.

Um bom exemplo disso é um vídeo compilado de várias campanhas para uma promoção do dia 09/09 do ano de 2018 de vários países do continente asiático. Na imagem 04 nota-se que todos os aspectos gerais da marca são iguais, as roupas, as cores, as embalagens dos produtos, os gestos de "compra" do item que se resume a cliques na tela do celular e até mesmo a melodia é a mesma. É importante salientar que mesmo assim, existem muitos aspectos locais como os atores, as casas, os produtos que mudam de acordo com as preferências locais e o idioma da música.

Tal aspecto mostra um ponto principal do que vemos em muitas empresas com um aspecto global e local ao mesmo tempo, ou seja, a empresa é estrangeira no país de divulgação como está presente em diversos outros países. Porém a comunicação evidencia alguns espaços da vida de cada localidade que as fazem únicas, mesmo que sejam parecidas quando analisadas juntas entre si.

⁵ Disponível em: <https://shopee.com.br/m/frete-gratis-2020-08-24> Acesso em: 22/10/2022

Imagen 04: Prints de várias campanhas da Shopee no continente asiático.



Fonte: Youtube⁶, Internet, 2022

Um outro ponto que essas campanhas possuem de característico é a melodia inspirada na música Baby Shark que foi um grande viral em 2018 e, atualmente, em 2022 é o vídeo mais visto do Youtube (PINKFONG, 2016). Assim, podemos avaliar que a campanha usa uma identidade e padrões de marca da empresa a um nível global, somadas a uma melodia inspirada em uma música viral da época e faz em cada país que possui operações campanhas com detalhes locais, na intenção de gerar maior identificação com o consumidor daquele país que, também é um consumidor conectado a internet e as tendências do mundo. Tal exemplo é contemplado por um conceito de modernidade-mundo que Eneus Trindade descreve como:

Na modernidade-mundo, cabe o paradoxo, o contraditório. Não há mais fronteiras e o local e o mundial passam a coexistir e a se confundir. Assim, as estratégias discursivas publicitárias se fundamentam nesse hibridismo mundial com o local, para promover esse valor maior que se coloca para o mundo (TRINDADE, 2005, p.89)

Porém, a relação da empresa com a internet vai além do uso de uma melodia viral em uma campanha publicitária, continuamente a empresa costuma usar famosos de todo o mundo para suas campanhas locais. Alguns exemplos foram o uso do grupo de K-pop BLACK PINK em 2018 (MONDACA, 2018) em uma campanha e o jogador de futebol Cristiano Ronaldo

⁶ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=4k8Jbimm_TI Acesso em 23/10/2022

em uma campanha de 2019 (SKIFBULL CHANNEL, 2019), comunicações dirigidas, respectivamente, para a Ásia e Europa.

Entretanto, o uso da internet para a espetacularização de uma localidade em meio ao global é uma peça essencial para tal posicionamento. Antes da existência e popularização do mundo digital e da forma instantânea como informações são consumidas, a conexão entre diferentes culturas era dificultada.

Mas essa modernidade-mundo que emerge do século XIX ainda não globalizou-se, vale dizer, ainda não encontra-se consolidada numa cultura mundializada. Somente no decorrer do século XX intensificam-se e expandem-se os meios materiais e tecnológicos que irão possibilitar esse processo. (SANTOS, 1994, p.2)

Os mascotes da marca também tem um aspecto local muito forte, sendo diferentes e únicos para cada país, conforme demonstrado na imagem 05. Esses mascotes são os representantes da marca em cada um dos lugares, e aparecem no app para mostrar as promoções, cupons, campanhas e ajuda com atendimento e logística. Os personagens levam características específicas de cada país e tornam a comunicação entre a marca um pouco mais simples, afinal, é muito mais convincente e carismático seguir com um personagem que já traz algum tipo de lembrança ou conexão com o consumidor.

Imagen 05: Print dos mascotes da marca.



Fonte: Shopee⁷, Internet, 2022

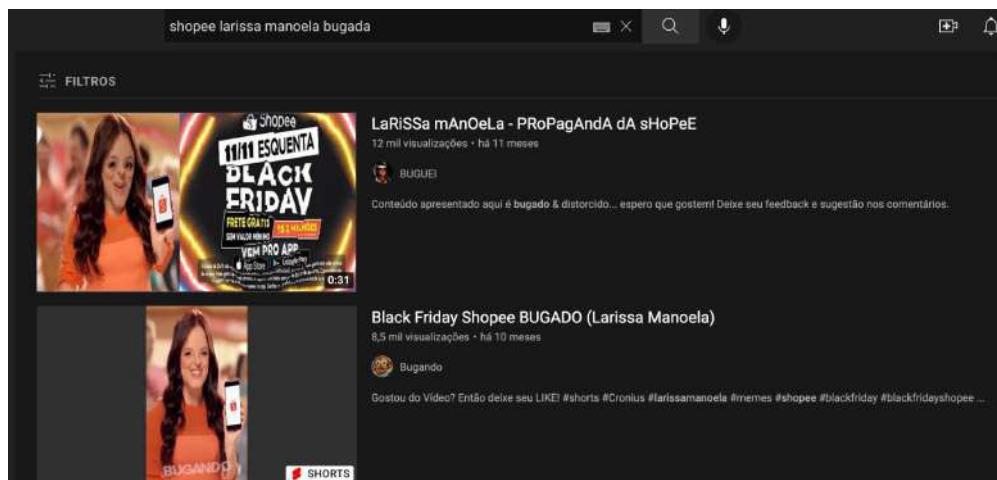
2.3 CAMPANHAS E COMUNICAÇÕES DA SHOPEE NO BRASIL

As ações e estratégias da marca no Brasil seguem a mesma linha das utilizadas no âmbito internacional: adaptação de peças mundiais para o espectador brasileiro, uso de melodias e influências do país para as campanhas e até a criação de um mascote único para a região.

Uma das principais campanhas no Brasil foi veiculada em 2021 nos canais digitais e na televisão, estrelando a atriz Larissa Manoela (SANTOS, 2021) e com uma melodia inspirada na música Superfantástico da banda Balão Mágico. Tal propaganda teve uma grande aceitação do público, se tornando inclusive meme e com algumas versões refeitas e parodiadas na internet, principalmente no Youtube, como por exemplo as versões "Larissa Manoela Bugada" (Imagen 06) ou "Larissa Manoela Estourada".

⁷ Disponível em: <https://shopee.com.br/blog/conheca-o-shopito-o-novo-mascote-da-shopee/> Acesso em 23/10/2022

Imagen 06: Print do Youtube com as versões parodiadas da campanha.



Fonte: Youtube⁸, Internet, 2022

No aspecto que diz respeito ao mascote, a versão brasileira tem como representante um cachorro vira-lata caramelado, um animal que se tornou viral na internet na época do lançamento da nota de 200 reais. A brincadeira surgiu pelo fato do banco central ter escolhido como animal da nota um lobo-guará e o desenho deste lobo se assemelhar ao de um cachorro vira-lata caramelado. Surge então uma comoção para a troca do animal da nota pelo vira-lata por ser popular e comum em todos os lugares do país.

A troca do animal na nota oficialmente não aconteceu, mas gerou várias campanhas (PETZ, 2020) e compartilhamentos de imagem do cachorrinho pela internet, que foi considerado um animal símbolo do Brasil. É neste contexto que a Shopee cria então o Shopito, um cachorrinho que representa a marca e ajuda os clientes brasileiros em suas compras e vendas no aplicativo.

Em sua campanha mais recente, de agosto de 2022, a marca usou a cantora Xuxa e a música Ilariê em suas peças publicitárias. Divulgadas na televisão em horário nobre e na internet através das redes sociais, a campanha contou ainda com a mudança da grafia do nome da Shopee por "Xopee" e da Xuxa por "Shuxa" nas redes sociais de ambas (MEIO & MENSAGEM, 2022). O entranhamento com a mudança dos nomes causava uma procura pela diferença e encontrava a marca como resposta.

⁸ Disponível em:https://www.youtube.com/results?search_query=shopee+larissa+manoela+bugada
Acesso em 23/10/2022

Tais campanhas, da Larissa Manoela e da Xuxa mostram um posicionamento da marca com uma frente um pouco mais nostálgica e presente na vida de muitos brasileiros, lembrando a muitos a infância, uma vez que ambas as embaixadoras tiveram seu reconhecimento na produção de novelas e músicas para o público infantil. Símbolos presentes nessas influências se tornaram de certa forma também símbolos e narrativas da própria marca e tem a capacidade de aproximar o espectador da marca ao se identificar com a personagem divulgada.

As celebridades possuem, basicamente, três atributos para endossar um produto, sendo importante alinhar o principal atributo da celebridade com o principal atributo do produto. Os atributos reconhecidamente relevantes são: atratividade, confiança e/ou perícia (LADEIRA & SANTINI, 2018, p.17)

3. FUNCIONALIDADES DO APP QUE PERMITIRAM O AVANÇO DO COMÉRCIO POPULAR ONLINE

Se entendermos os aplicativos como o que diz Eneus em seu texto Notes on Advertising Logic in Food Applications, temos uma visão de que tais aplicações têm como objetivo a execução de tarefas e atividades e, com isso, permeiam uma nova relação de trabalho, sobretudo o publicitário. Portanto é de extrema importância a compreensão de quais são essas funções e como são apresentadas aos consumidores.

Applications are software designed to perform a group of functions, tasks or activities coordinated for some type of benefit, utility of interest to users and they can be web applications, which act on the interface via browsers with access addresses, without the need to be installed on the operating system or mobile that work installed on the operating systems of mobile devices such as smartphones, for example, being able to expand its functionalities by having the functionalities of the mobile device and it can be paid or free, distributed/marketed on commercial digital platforms. (TRINDADE, 2021, p.66)

A primeira categoria em que o aplicativo se encontra já pode dizer muito sobre a função e o objetivo. Se analisarmos o caso do Shopee, temos um aplicativo que, embora exista em formato de site, seu principal uso é o mobile (precisa ter o programa instalado no

celular) de forma gratuita e categorizado como compras na AppStore (loja de aplicativos dos dispositivos móveis da Apple).

Essa classificação demonstra que o objetivo do aplicativo é abranger um grande número de pessoas, primeiro por ser pago e segundo por trazer elementos de compras como economia, ofertas e cupons exclusivos. A tarefa ofertada neste caso é primeiramente a comercialização de produtos.

Após termos o conhecimento das campanhas dentro e fora do país que incentivaram o avanço da marca e uma visão de que as dinâmicas e ferramentas oferecidas por um aplicativo impactam no uso e no trabalho publicitário que ele exerce, é preciso entender quais os pontos e diferenciais nas dinâmicas da plataforma e na usabilidade dela que alavancaram o crescimento do comércio brasileiro, sobretudo o popular no aplicativo.

A relação entre uma marca estrangeira e até então desconhecido pelo público e que teve um grande crescimento no cenário brasileiro. Algumas das estratégias que a empresa adquiriu para seu avanço podem explicar, ou pelo menos indicar o por que de um aplicativo de marketplace mundial ter sido o mais baixado das lojas de aplicativo de celular; Superando, por exemplo, lojas brasileiras como Magazine Luiza, Americanas (B2W) e Casas Bahia (Via Varejo).

3.1 FACILIDADES PARA VENDAS E POLÍTICAS DE FRETE GRÁTIS

O crescimento de um marketplace, diferente de lojas de varejos tradicionais, depende de um fator extra, que são os vendedores cadastrados, ou seja quem de fato irá vender o produto. Uma vez que este tipo de plataforma lida como se fosse uma forma de agenciamento do consumo, o trabalho dela é ligar exatamente o consumidor ideal ao produto ideal de um vendedor específico. Para a prestação deste serviço, portanto, é necessário que a base de ambos, consumidores e vendedores seja extensa e que o volume de transações seja alto para que existam boas taxas de comissionamento para a marca.

Dentre os comissionamentos pagos pelos vendedores, a plataforma segue um padrão de cobranças bem semelhante a alguns concorrentes do mercado brasileiro como por exemplo a Magalu e o Mercado Livre, que tem uma média de comissionamento de 11% a 19% a depender do produto vendido. O comissionamento padrão na Shopee é de 14% para qualquer produto, pouca coisa abaixo dos demais, porém a grande diferença está na possibilidade de

ceder frete grátis para todos os clientes e receber selos e maior visibilidade de seus produtos ao adicionar 6% de taxas a mais na comissão, somando 20% de comissão sobre os produtos pagos para a plataforma (RIBEIRO, 2021).

Desta forma, o grande diferencial do app está em dois principais fatores, o frete grátis com um valor mínimo baixo em comparação ao oferecido por concorrentes (ou em alguns casos específicos sem ter um valor mínimo) e a possibilidade de comprar de vendedores do Brasil ou de outros países, como por exemplo da China, também com a mesma dinâmica de frete citada. Além disso, a plataforma ainda conta uma inteligência artificial que consegue recomendar produtos de acordo com as pesquisas, favoritos e compras anteriores do cliente, direcionando o cliente potencial para um produto com maior probabilidade de compra.

Em alguns momentos, como por exemplo o de lançamento no Brasil, em que o app precisava ter um grande reconhecimento de marca tanto por vendedores quanto por consumidores, e nas campanhas mensais, que ocorreram em dias e meses repetidos, a plataforma cedia cupons de frete grátis para os clientes nos produtos de vendedores que optaram por participar desta modalidade. Tais cupons eram o incentivo não só para compradores conhecerem a plataforma e os produtos dela, mas também para muitas pessoas venderem na plataforma, uma vez que, independente do valor do produto, ele teria o benefício do frete gratuito para seus clientes.

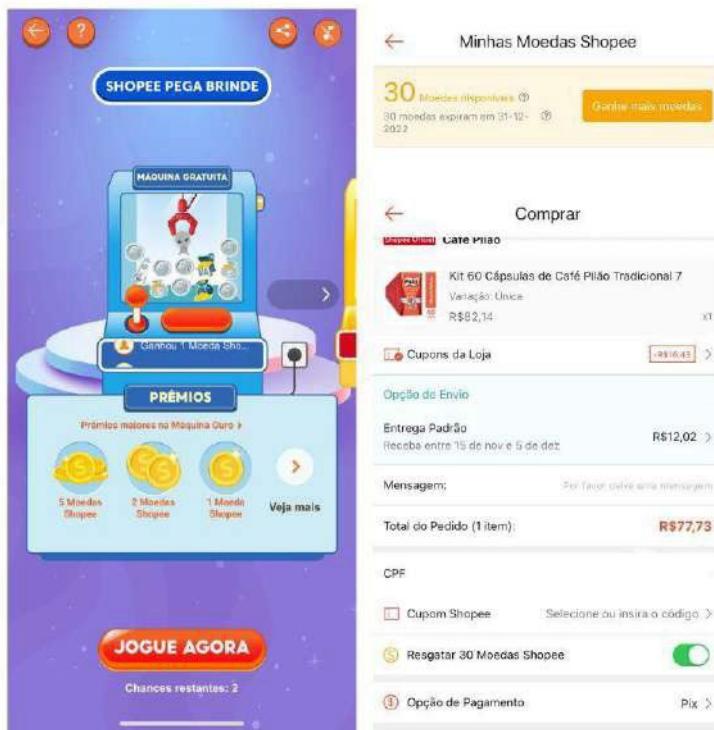
Assim, esta ação fez com que muitos produtos de valor médio baixo pudessem estar presentes na plataforma, pois o preço do frete não iria ser um empecilho para a compra do produto, em uma representatividade da vida presencial, seria como se o cliente estivesse em uma grande rua ou centro comercial de uma cidade, com acesso a várias opções. Portanto, o site fica famoso pela presença de itens das lojas populares ou lojas de 1,99 no formato online. É evidente, com isso, o foco da marca quando analisamos que em datas específicas o app chega a anunciar o fato de ter os preços de 1,99 e frete grátis nestes produtos como um atrativo para os clientes (SOUZA, 2021).

Outra ferramenta da plataforma para a conquista dos clientes são as moedas virtuais (Imagen 07) da Shopee. Elas funcionam em uma espécie de gamificação do aplicativo, isto é, a cada ação, seja ela: compra, avaliação, entrada diária no aplicativo, participação em campanhas e mini jogos você ganha uma quantidade específica de moedas que pode ser

trocada em compras futuras por descontos, em que, cada moeda equivale a um desconto de um centavo (R\$:0,01) na compra final.

Moeda Shopee é a moeda virtual oficial em nossa plataforma. Você pode ganhar Moedas Shopee comprando de Vendedores Indicados e de lojas Shopee Oficial, fazendo avaliações de compras, jogando os jogos no Shopee Prêmios e fazendo check-ins diários em Moedas Shopee. Cada 100 Moedas Shopee ganhas equivalem a R\$ 1, e você pode usá-las para ganhar desconto ao fazer uma compra no aplicativo Shopee. (SHOPEE, 2020)

Imagen 07: Prints do aplicativo com alguns exemplos de uso e ganho das moedas.



Fonte: Shopee, Internet. 2022.

Dentro do aplicativo existe uma área exclusiva com jogos famosos, como por exemplo um Candy Crush⁹ reformulado na identidade da marca, também é possível encontrar na área jogos estilo roleta ou estilo garra. Quanto mais tempo o usuário passa nestes jogos dentro do

⁹ Candy Crush é um jogo de puzzle lançado pela King em 12 de abril de 2012 e é um dos jogos mais populares do mundo tendo posição de destaque na AppStore e um alto ranqueamento nos mais baixados da loja de aplicativos. No dia 13/11/2022 o jogo estava na quarta posição dos jogos de puzzle mais populares da loja de apps para iOS.

aplicativo, mais moedas ele acaba ganhando além da possibilidade de ganhar de acordo com metas ou conquistas de cada jogo específico.

Como cada moeda tem um valor monetário real atribuído a ela, as moedas surgem, portanto, como um incentivo a interação no aplicativo, seja entre app e usuário ou entre usuário e outro usuário. Quanto mais o indivíduo entra no site, quanto mais ele interage com produtos ou quanto mais compras são feitas, mais moedas são arrecadadas.

Com isso se consegue ter uma frequência maior de pessoas entrando na plataforma diariamente (e consequentemente uma maior chance de compra destas pessoas que entraram). A Shopee consegue, assim, construir maneiras de conquistar as partes principais de um marketplace que são os clientes e uma grande visibilidade aos produtos.

In short, the concept of utility technology concerns the understanding of the interfaces and connected devices that combine the design of experience, also known as 'choice architecture', with elements of gamification and online sociability, added to the analysis BigData, and allow the design of behavioral engineering (TRINDADE, 2021, p.80)

4. USABILIDADE DO APLICATIVO E EXPERIÊNCIA

Uma questão importante para se tratar na questão do consumo virtual e consumo presencial é a experiência do cliente, enquanto uma é mediada por telas, outra é mediada pela própria fala do vendedor, respectivamente. Tal diferença de localidades, digital e física gera um significado diferente para compra. As chamadas, vocábulos e falas típicas do cenário do comércio popular brasileiro, são substituídas por uma linguagem em que o foco não é mais verbal, mas sim visual e escrita.

Para entendermos as diferenças entre espaços físicos e virtuais e a experiência proporcionada por ambos, é necessário entender o que representa um espaço não-físico e como o surgimento dele se relaciona com a sociedade.

O surgimento da internet, gera um número crescente de usuários e computadores que conectam-se uns aos outros por meio de tecnologias, emergindo o chamado ciberespaço. A estrutura que permeia a comunicação e os símbolos entre duas pessoas não é mais apenas a fala puramente, mas sim um dispositivo a base de alumínio e energia elétrica. Toda mediação

passa por uma máquina, por um teclado ou microfone, toda mediação é transcrita para um espaço virtual por um locutor e traduzida para um espaço físico novo por seu (ou seus) locutário(s). É neste contexto que Pierre Lévy (1999) conceitua o termo cibercultura:

O ciberespaço (que também chamarei de 'rede') é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo 'cibercultura', especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço. (LÉVY, 1999, p.17).

A ideia de um ciberespaço, portanto, vai além de um espaço privado ou público, pois torna-se cada vez menos distingível a linha que os separa. Uma vez que, tudo é imagem, tudo é instantâneo e tudo é no mesmo espaço, o virtual, o espetáculo e o culto à imagens e personalidades é algo totalmente diferente do mundo físico. Todos têm acesso ao mesmo contexto e todos os perfis estão resumidos a números e códigos por trás das plataformas de redes sociais e sites. Com isso, influenciadores, marcas, produtos e pessoas se tornam ao mesmo tempo locutor e ouvinte de um discurso.

Lugares diferentes geram discursos diferentes, um exemplo disso é, por exemplo, a ideia de falar gritando dentro e fora do ciberespaço. No mundo físico entende-se o gritar como o aumento do volume da voz, em um mundo em que as comunicações são principalmente escritas, muitas vezes o áudio não é suportado pela plataforma, ou o volume do receptor não é o suficiente para a sensação de gritaria, neste caso do virtual, costuma-se usar o capslock (letra em caixa alta) ativo para escrever uma frase gritando.

Duas ações diferentes: aumento de voz e uso de caps lock geram um reconhecimento parecido de significados de discurso em lugares diferentes. Segundo Maingueneau (2004, p.72) "uma mudança importante do mídium modifica o conjunto de um gênero". Com tal modificação, entender os mecanismos usados para a venda no presencial e na internet, sobretudo na Shopee nos faz começar a entender o tipo de linguagem que permeia a plataforma e como ela se relaciona com a experiência do comércio popular.

Já entre os trabalhadores informais, a utilização desta técnica está arraigada a princípios que os mesmos mantém a respeito da prática do comércio, pois quem "grita" e tem mais "gogó" e trás os melhores "slogans" de venda atrai mais clientes,

a noção predominante aqui é a do carisma individual de cada vendedor. (JULIÃO, 2015, p.1-2)

Quando levamos em consideração o aplicativo como um todo, temos que o principal recurso e objetivo é de fato o de vender produtos. Entre suas funções se aplicam as gerais de um e-commerce, como entrega, pagamento e escolha da quantidade de itens. O aplicativo funciona em sistemas IOS, Android e Web, porém com uma navegação diferenciada entre mobile e Web.

A ideia do aplicativo e formatação segue o de vários outros concorrentes de forma simples, uma página inicial com banners contendo as principais campanhas do momento de forma rotativa e abaixo uma lista de produtos. Na parte inferior, pode-se acessar um menu que conecta o usuário a outras páginas, como por exemplo as informações da conta e dos pedidos deste cliente.

A diferença deste aplicativo, está contudo na parte que se refere aos produtos abaixo do banner principal, os quais são selecionados de forma automatizada por inteligência artificial e a possibilidade de comprar itens de diferentes vendedores com um mesmo benefício ou cupom (como é no caso do frete grátis).

Tal automatização traz a visão de que um ponto importante para o aplicativo são os próprios usuários, isto é, as pessoas que irão de fato vender e comprar na Shopee. A experiência que permeia tal campo se conecta com a noção de estabelecer uma comunicação muito clara não somente entre as partes e a plataforma, mas também entre as partes. Para isso, o arquivamento de informações e cadastros é importante para programas como reputação, confiabilidade e histórico de compras e vendas.

O objetivo de arquivar essas informações é fazer com que o cliente não tenha que repeti-las toda vez que entrar em contato com a empresa. Além disso, sabe-se que para atender o consumidor é importante conhecê-lo bem (HUMES, 2016, p. 5).

Para um pouco mais além da facilidade de cadastro, é possível com o cadastro ter uma visão dos benefícios na aba chamada "Eu" onde pode-se acompanhar por exemplo as moedas virtuais e ter acesso aos sistemas de ajuda em caso de problema com pedido. Outro uso do armazenamento de dados é em algoritmos que permeiam a experiência dos clientes. A

navegação na plataforma e produtos sugeridos tem base em cálculos matemáticos com uma alta probabilidade de exibir o produto ideal ao comprador ideal com base em uma análise de perfil e de comportamento de cada um.

É importante reconhecermos que mesmo um usuário sem fazer suas compras, mas que seja uma pessoa ativa na plataforma tem contudo seu valor. Não de forma monetária, mas sim com relação a um aprendizado de máquina sobre navegação e entendimento de jornada e preferências dos públicos que navegam pela Shopee. A existência de tais pessoas que não necessariamente consomem é suficiente para "treinar" o algoritmo e suprir necessidades de outros usuários que compram, por exemplo ao sugerir produtos mais assertivos.

In other words, the more you consume, the more consumption incentive actions are generated, forming a Big Data Loop that is able to feed back and create infinite new needs. (TRINDADE, 2021, p.81)

Essa sugestão de produtos ocorre logo na página inicial do aplicativo, em uma área chamada "Destaques para você" e "Descobertas do dia". Na parte de destaque, o foco é em mostrar categorias de produtos recentemente vistos, comprados ou favoritados. Ou seja, quanto mais relevante para o cliente é uma categoria, maior a chance de ela aparecer primeiro. O mesmo acontece para a parte de dentro do grupo, isto é, para os produtos que os compõem. Eles também são agrupados de acordo com a maior probabilidade de interesse no item, seja por mais vendidos ou por preço (em que o usuário pode escolher qual ordem ele prefere dentro da categoria).

Os sites esperam ser capazes de antecipar o usuário quando o algoritmo é acionado, o que requer tanto o conhecimento coletado naquele momento, quanto o conhecimento já acumulado sobre o usuário e sobre outros usuários considerados parecidos com ele em termos estatísticos e demográficos. (GILLESPIE, 2018, p.101)

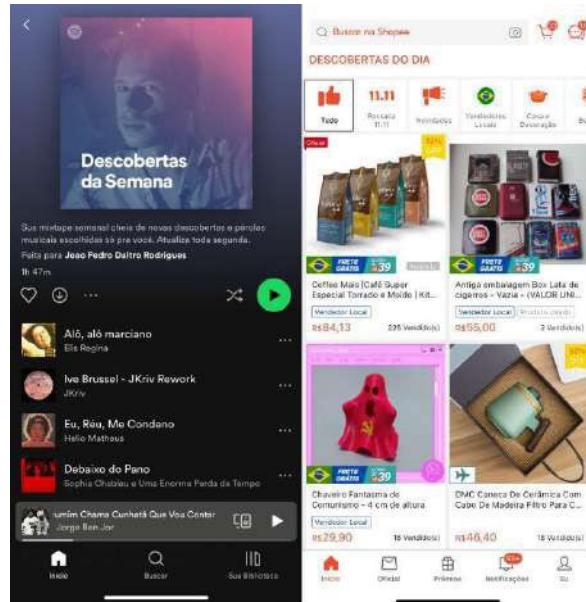
Já na parte de descobertas o foco é em produtos, um grande ranking de produtos aparece em forma comercial para o usuário. A experiência oferecida pelo aplicativo seria como se entrássemos em um grande mercado ou centro de compras e ele oferecesse

exatamente os produtos que queremos, ou até mesmo aqueles que nem saberíamos da existência do desejo de consumo.

A experiência também se compara a de streamings, seja de filmes como Netflix ou Amazon Prime ou de músicas como Spotify. Nesse tipo de plataforma é comum encontrar áreas de sugestão ou descoberta da própria plataforma para cada usuário, o que faz um grande sentido tendo em vista a vasta gama de itens multimídia nesses apps.

Da mesma forma, a Shopee faz estas recomendações, mas voltadas para produtos e para o consumo. Com isso, a navegação é algo muito similar ao que já é consumido pelo próprio usuário no mundo virtual como um todo. Se as plataformas fora da Shopee usam algoritmos de sugestão, o que mais faria sentido para a comunicação da plataforma também seria tais algoritmos, pois gera uma integração do consumidor já acostumado em uma relação pessoa e máquina.

Imagen 8: Prints comparativos entre uma plataforma de música (esquerda) e a de compras (direita)



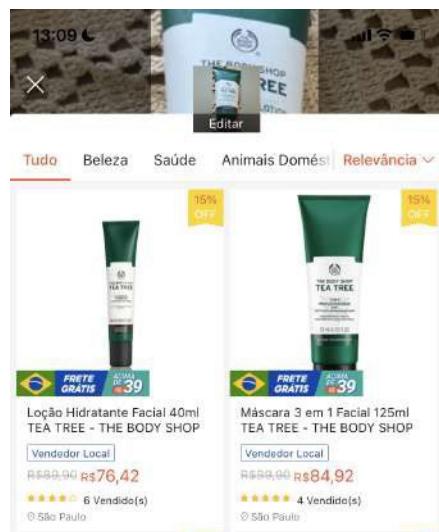
Fonte: Spotify e Shopee, Internet, 2022

Dentre outras usabilidades do aplicativo, no menu inferior é possível escolher entre comprar nas lojas oficiais, isto é, lojas da própria marca que vendem os produtos, ir para a área de prêmios (onde é possível acessar os jogos citados anteriormente) visualizar as notificações do aplicativo com relação a atualização de pedidos e entregas, promoções e atividade de seguidores e lojas.

Na parte superior do app está o campo de busca (com a possibilidade de busca por texto ou por foto) e o chat com vendedores, onde é possível negociar um novo valor, perguntar sobre características do produto antes da compra e solicitar ajuda após a compra em caso de erro ou problema.

A pesquisa por foto acaba sendo um grande diferencial também para o aplicativo, isso porque muitas vezes o usuário é impactado por um produto fora da plataforma. Com essa função é possível subir tanto fotos do produto tiradas na hora quanto fotos e prints presentes na galeria. Tal ferramenta expande ainda mais a característica viral da plataforma, uma vez que, ao ver o produto em vídeo nas redes sociais o indivíduo tem a possibilidade de encontrá-lo usando a inteligência artificial de foto da Shopee.

Imagen 09: Print da busca de produtos por imagem no aplicativo



Fonte: Shopee, Internet, 2022

Imagen 10: Imagem de divulgação da informação sobre a funcionalidade de busca por foto



Fonte: Twitter¹⁰, Internet, 2022

Todo o design de interfaces de um serviço digital acaba sendo pensado não somente para facilitar o uso de uma ferramenta ou serviço, mas também para uma visão comercial do serviço, seja com funções que conecte o usuário de forma prática à vida ou com funcionalidades mais lúdicas em que o indivíduo tenha tempo de lazer conectados a imagem de uma marca ou empresa.

Serviços digitais, por sua vez, caminharam para a criação de um design de interfaces, com estudos profícuos acerca dos ambientes imersivos, níveis taxonômicos, hierarquia de informações, além de iconografia atrativa e amigável, ou seja, simples e bonita. (PEREZ & TRINDADE, 2019, p. 116)

4.1 OS ANÚNCIOS E PRODUTOS DA PLATAFORMA

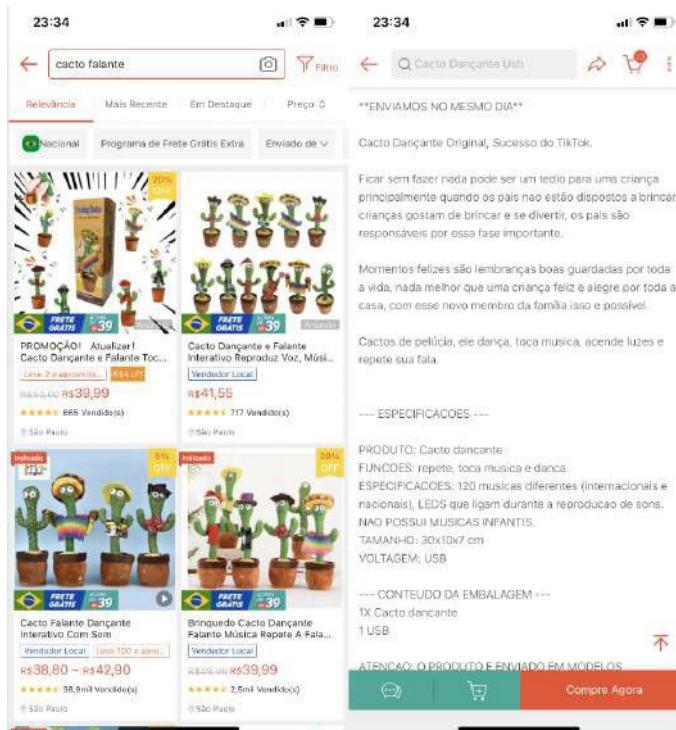
Uma vez que um só site possui mais de um milhão de vendedores e que, cada um destes vendedores, possuem mais inúmeros produtos em seu portfólio, surge uma dificuldade entre quantidade de anúncios e encontrar ou exibir o que de fato é mais relevante ao consumidor. Na página inicial do aplicativo, existe a área chamada descobertas do dia, que já exemplificamos no tópico acima.

¹⁰ Disponível em: https://twitter.com/shopee_br/status/1496595722233270272 Acesso em 13/11/2022

Porém com tanta diversidade de itens, somente um bom algoritmo muitas vezes não é o suficiente para levar o cliente ao produto desejado, com isso, é vital a existência de uma ferramenta de busca no banco de produtos cadastrados na plataforma, assim, é possível encontrar produtos ao pesquisar um termo no site da Shopee. Ao realizar a pesquisa, uma nova página é exibida, em que o usuário tem acesso a uma infinidade de anúncios do mesmo produto (ou de similares) para fazer sua escolha do melhor vendedor ou do melhor preço, da melhor avaliação, de acordo com a escolha de ordenação do cliente.

As técnicas de diferenciação entre anúncios são, portanto, essenciais e são baseadas nas mesmas usadas pelo tradicional comércio de rua: o gogó se transforma em caps lock, os slogans se transformam em descrições chamativas e fotos e vídeos. Em um mundo digital e impessoal em que não se consegue mais medir de certa forma o "carisma individual" as descrições, promoções, palavras chave e destaque tomam esse lugar para a escolha do melhor produto pelo cliente. A linguagem a ser trabalhada pelos vendedores é adaptada das ruas, das galerias e dos shoppings para o virtual.

Imagen 11: Prints da busca de produto e da descrição de um deles



Fonte: Shopee¹¹, Internet, 2022

¹¹ Disponível em:

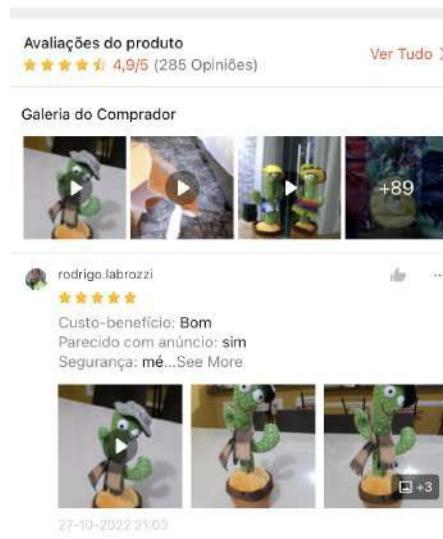
<https://shopee.com.br/product/874603044/21052212682?smtt=0.294502318-1666954123.9> Acesso em 27/10/2022

No exemplo da imagem acima tem-se toda uma variedade do mesmo produto, com preços e chamadas diferentes para cada um. Um deles (o superior esquerdo) usa no exemplo a chamada "promoção" em caixa alta e de uma montagem com grafismos mostrando a grande variedade de estilos de um mesmo brinquedo.

Na própria capa do anúncio, nota-se também a presença de alguns pequenos quadradinhos com escritos, os chamados selinhos, que mostram mais objetivamente quais os melhores benefícios ou promoções daquele vendedor em específico. Vale pontuar aqui que a busca está configurada por relevância de produto, que é o tipo de busca padrão da plataforma.

Outro ponto possível de analisar na plataforma é a própria descrição do produto. O principal destaque dado pelo vendedor do produto é o fato do envio ocorrer no mesmo dia, um diferencial que conta muito para vendas online, já que quanto antes se envia o produto, antes se começa o processo de transporte e o tempo de entrega é mais curto. Pontua-se um destaque aqui, que é dizer que o produto é um "sucesso do TikTok". Tal frase mostra uma complementariedade de redes sociais com o comércio eletrônico, ou seja, o que se torna viral em um site ou canal específico da internet se transporta para outros, neste caso, tendo o comércio como fim.

Imagen 12: Print das avaliações de um produto



Fonte: Shopee¹², internet, 2022.

¹² Disponível em:

<https://shopee.com.br/product/874603044/21052212682?smtt=0.294502318-1666954123.9> Acesso em 27/10/2022

Uma característica da internet é a possibilidade de qualquer pessoa ter o poder de fala e escuta. A interação ativa entre usuários também é algo presente no aplicativo de compras, ao permitir, por exemplo, que compradores enviem seus comentários e experiências com a plataforma e com o produto para o site. No exemplo acima (imagem 12) é possível notar ainda a presença de mídias como fotos e vídeos.

Nos comentários, os usuários se tornam protagonistas de suas histórias e podem, assim, contar sobre sua experiência com o produto, com a compra, ou com a entrega. As narrativas do cliente também se tornam as do produto e a comunicação se faz, a partir disso, de uma forma orgânica.

[-] o conceito de publicização para identificar modos de comunicação que tenham como pano de fundo o caráter comercial, de vinculação de consumidores a marcas, a mercadorias, a corporações, sem assumir a dimensão pragmática do apelo à aquisição de produtos, ou que disseminem essa função em níveis de interlocução e contratos comunicacionais de outro plano. (CASAQUI, 2011, p. 141-142)

Se partirmos da ideia de que toda a comunicação das avaliações são orgânicas, isto é, vem de forma espontânea do consumidor e que se relaciona com a parte de experiência e resposta a uma vivência comercial anterior, pode-se entender os comentários como um tipo de fórum anexado ao produto, tal qual o assunto principal será o próprio produto e portanto, expandir o conceito de publicização de Vander Casaqui também a isso. A relação, cria portanto uma idéia comunicacional em que o consumo permeia a compra do produto em comum de cada usuário permitindo a existência de um assunto, que virará a discussão daquele fórum.

Tais discursos são somados aos oficiais do anúncio, muitas vezes como comprovação ou desaprovação do que está sendo vendido. Ter bons índices de comentários positivos e boas avaliações, portanto, é essencial para um bom desempenho do vendedor na plataforma.

No aumento da participação ativa, os consumidores, a partir do crescimento das mídias sociais, deixaram de ser um mero receptor (bola de boliche) e passaram a participarativamente do processo de construção da imagem de um negócio perante o compartilhamento, nas redes sociais, das experiências com produtos e marcas. (LADEIRA & SANTINI, 2018, p.09)

Com isso a Shopee ocupa não só um mediador de relações comerciais, mas também dos demais discursos e histórias que a experiência de um bem de consumo tem na vida das pessoas. O diálogo é estabelecido como se fosse não apenas uma loja, mas uma rede social em que usuários dialogam sobre suas experiências com cada compra.

Com isso, os conjuntos comunicacionais do app fazem com que a mídia do anúncio e da própria marca Shopee seja um grande amontoado híbrido de vozes que propagam o consumo e a publicidade de várias maneiras distintas. Esse fenômeno também pode ser classificado numa ideia de brand-media, que segundo a definição de Eneus Trindade é

The idea of brand-media is not limited to the notion of media as the set of means in which brands would be conveyed. It is considered that the mediation of the brand, due to its condition to conform to industrial/communicational formats and also due to its ability to blend between discursive genres of cultures, demarcating an evolutionary capacity of brand signs, which is highly hybridizing and of high potential for propagation and circulation as a mediatizing action. The brand-media shows an ecosystemic condition of adaptation and dynamics of regulated/mediated social life in the relations between brands and consumers (TRINDADE, 2021, p.67)

A compra e o consumo se tornam mais naturais quando colocados neste cenário de troca de indicações e experiências entre pessoas, a publicidade atinge níveis em que os próprios usuários também acabam tendo a responsabilidade da comunicação de um item. A noção do consumo se amplia para além do consumo neste caso.

4.2 USUÁRIOS E ALGORITMOS

Todo um sistema de mediações e de trocas comerciais exemplificadas acima tem como base principalmente dois pilares: a plataforma e os usuários. Um código computacional e algoritmos trabalham em conjunto com pessoas (sejam eles vendedores ou compradores) para a entrega completa de uma experiência. Usuários alimentam os algoritmos com dados que, por consequência, conseguem retornar cada vez com mais precisão o que de fato é procurado pelo indivíduo em ciclo de retroalimentação entre máquina e humano.

Os algoritmos de recomendação mapeiam nossas preferências em relação a outros usuários, trazendo ao nosso encontro sugestões de fragmentos novos ou esquecidos da cultura. (GILLESPIE, 2018, p.97)

Em seu artigo, Taina Bucher comenta sobre uma pesquisa realizada com usuários do Facebook a respeito do conhecimento do algoritmo. Na pesquisa, mais da metade dos usuários não tinham conhecimento sobre os algoritmos do aplicativo que usavam e a grande maioria dos entrevistados acreditavam ter uma visão, em sua página principal, ou no feed de tudo o que existia no aplicativo.

Na reflexão da autora, ela questiona a ideia do que é uma experiência de fato e do que é a experiência que o algoritmo nos leva a ter. A experiência esperada pelo consumidor muitas vezes é inclusive a de que o algoritmo reaja de forma igual ou muito similar ao que podemos presenciar em uma realidade física.

When algorithms do not behave in the way people expect, they tend to describe the system as broken. (BUCHER, 2016, p.36)

Ampliando tal reflexão para o contexto do aplicativo analisado, temos um fator em questão que de fato induz uma compra em uma situação de mercado popular e presencial e o que induz em um contexto cibernetico. Se por um lado temos, no mundo físico, fatores como por exemplo a localização de um produto dentro dos corredores, proximidade deste produto às portas de entrada ou aos caixas e até mesmo a localização da loja em relação a cidade ou aos bairros centrais da cidade como fatores de decisão da compra de um produto pelo cliente. Em plataformas de e-commerce as prateleiras são sempre fotos e descrições e o fator decisivo de prioridade na prateleira ou na vitrine neste caso são os números.

Um outro ponto acerca dos algoritmos e do consumo virtual é a relação da loja com a totalidade de produtos, assim como mostrado na pesquisa citada anteriormente em um marketplace virtual a totalidade vista por um indivíduo nunca é a totalidade do aplicativo. A ideia de conseguir abranger o todo e conhecer o catálogo completo é impossível, cada pessoa terá uma totalidade única dentro do que faz sentido para seu comportamento na plataforma. Essa totalidade do usuário não chegará nem perto da real dos produtos cadastrados.

Avaliação de relevância: os critérios pelos quais os algoritmos determinam o que é relevante; como esses critérios nos são ocultados; e como eles implementam escolhas políticas acerca de um conhecimento considerado apropriado e legítimo. (GILLESPIE, 2018, p.98)

Diante disso, é possível criar a visão de que o aplicativo tem todos os itens necessários para o consumo daquele indivíduo. Mesmo que o usuário não conheça tudo o que está de fato cadastrado ele tem a sensação de que, independentemente do que ele precisar, terá naquele lugar virtual uma vez que tudo o que ele precisa do mundo dele o algoritmo já o mostra.

A escolha do mundo que o usuário terá acesso não é uma escolha feita pelo usuário, mas sim pela plataforma, que traz a visão automática dos itens mais desejados, mais buscados e até mais prováveis para o cliente. O conhecimento do que consumir e de que marcas consumir é restrito ao que lhe é mostrado.

A facilidade da compra e da busca entra em contradição com as vontades individuais e cria, portanto, um paradoxo. Ao mesmo tempo em que uma inteligência artificial é capaz de mostrar exatamente os desejos e até criar demandas de produtos em usuários, entra em questão o que de fato é o gosto de um indivíduo e o que seria o gosto de uma percepção numérica sobre o comportamento daquele indivíduo. As decisões de compra são muitas vezes facilitadas com o uso de indicadores, rankings e tecnologias, que atuam como verdadeiros videntes do consumo, quase que escolhendo os produtos para o usuário.

This discursivization creates an algorithmic imagery of neutrality and objectivity, associated with magical mechanisms, such as divination about what the consumer wants. (TRINDADE, 2021, P.82)

Quando vemos que um item viralizou em uma plataforma ou rede social por exemplo fica sempre a dúvida de o quanto aquele item é de fato uma vontade de um grupo de consumidores ou o quanto ele é uma vontade criada por números.

Entende-se, portanto, que embora algoritmos sejam invisíveis aos olhos da maioria dos usuários (sejam eles vendedores ou compradores) estes são sim elementos reais e presentes na vida contemporânea. No caso de uma plataforma mais voltada ao comercial eles podem criar ou não demandas em determinados produtos e até em estilos de vida com esses produtos.

we may begin to understand the performance of algorithms through the ways in which they are being articulated, experienced and contested in the public domain. This is not to suggest that people's experiences and encounters with algorithms are

somehow imaginary. Quite the opposite, they are 'real'. Algorithms are not just abstract computational processes; they also have the power to enact material realities by shaping social life to various degrees. (BUCHER, 2016, p.40)

Se os algoritmos criam um cenário em que o mundo físico e o mundo offline pode ser incorporado em uma linguagem de programação, temos nestes cálculos fortes vínculos com a sociedade em que eles estão inseridos, ou seja, com os dados dos usuários que estes processam. As respostas e as retroalimentações que as plataformas terão será com base também nos gostos e culturas de pessoas que estão cadastradas neste universo.

Assim como vimos anteriormente, que o mundo para um usuário é apenas o que o algoritmo mostra para ele em uma plataforma, para os dados a visão também é a mesma. O conhecimento que estes cálculos têm é limitado aos perfis e relações entre eles presentes no banco de dados. Existe uma retroalimentação entre a resposta dos números e a resposta dos humanos.

É importante entender, com isso, que o mundo fora das telas também será parecido com o dentro delas, seja em pontos positivos ou negativos, isto é, tanto os pontos culturais serão abordados como também podem ser anexados aos cálculos temas como preconceitos ou julgamentos.

examinar os algoritmos que fazem esse tipo de associações, também devemos investigar os "algoritmos culturais" que essas associações representam (isto é, associando sistematicamente a homossexualidade com a predação sexual) em um conjunto massivo e distribuído de "pontos de dados" - nós mesmos. (GILLESPIE, 2018, p.116)

Se já existe todo um contexto em que demandas mercadológicas são criadas e difundidas como forma de um estilo de vida são parte da prática da publicidade há um bom tempo, este contexto também estará presente na cibercultura como incorporação dos algoritmos.

Com o avanço de tais tecnologias, a publicidade entra como um fator conjugado aos algoritmos, em que um produto popular pode ser mostrado para milhares de pessoas que já teriam interesse nele ou para um outro grupo de pessoas em que se cria a demanda por isso.

Problemas anteriores existentes como definição de público e alcance específico são muitas vezes facilitados por mecanismos de inteligência artificial que traçam comportamentos de cada um dos usuários.

O objetivo de muitas mensagens publicitárias é o de buscar predispor um público-alvo a consumir um determinado produto ou serviço. Embora muitos concordem sobre a finalidade, há grande debate sobre os meios através do qual esse resultado é obtido. Desde os primórdios dessa indústria, esforços foram feitos por anunciantes, agências e pesquisadores para transformar a publicidade em um método mais controlado, rigoroso e sistematizado, com princípios teóricos estabelecidos (apud PEREIRA & INGLESIS, 2020, p. 80)

O virtual também permite que todos os conceitos de publicidade e marketing como público, ponto de venda (PDV) e os 4 P's do marketing (praça, preço, produto e promoção) sejam automatizados em métricas simples com resposta quase que instantânea ao anúncio ou produto veiculado. Se levarmos em conta o que o autor Carrascoza defende de que uma boa comunicação se faz para todos, mas a venda se faz conectando quem pode comprar a quem pode vender, os algoritmos têm essa capacidade de encontrar em larga escala os compradores.

O que menos se consome num anúncio é o produto: "Em cada anúncio "vende-se", "estilos de vida", "sensações", "emoções", "visões de mundo", "relações humanas", "sistemas de classificação", "hierarquia". (...) Um produto vende-se para quem pode comprar, um anúncio distribui-se indistintamente" (CARRASCOZA, 2015, p. 54)

Se mais além desse ideal, pudermos considerar a Shopee como uma plataforma em que os usuários já entrem nela com a intenção de compra (visto que o objetivo principal e categoria em que se insere é o de consumo) o grande desafio da empresa se faz apenas em achar o produto ideal para o cliente ideal, ou seja, todo anúncio também é em si o produto.

Diferente da ideia de anúncio ao qual tradicionalmente é uma peça ou campanha que é criada para despertar o desejo de consumo de um item com um redirecionamento a outro lugar, página ou gôndola, neste caso o clique no anúncio também é um clique no produto e a compra se faz na hora, no mesmo lugar. A plataforma atua, portanto, como ponto de venda e de comunicação, tudo ao mesmo tempo e no mesmo lugar.

A partir de um diálogo de duas vias (empresa - consumidor), é possível obter informações preciosas e baratas, em relação a gostos e preferências do mercado-alvo e, como consequência, oferecer o produto certo, no momento certo e local correto. (LADEIRA & SANTINI, 2018, p.16)

Entender o algoritmo de um tipo de plataforma assim, cabe a ideia de que a automação é tanto relacionada a posição de um produto, para a ideia da plataforma como ponto de venda de diferentes vendedores, quanto relacionada a publicidade, para a ideia da plataforma como agenciadora ou mediadora dos discursos de cada um dos anunciantes que a compõem.

Assim como antigamente podíamos abrir uma revista de catálogo e encomendar produtos que eram tratados em cada página com características de produto e de desejo, hoje essa abertura ao mundo das compras se faz de forma digital. A diferença está em que os produtos são escolhidos por números ao invés de pessoas.

5. A INCORPORAÇÃO CULTURAL DO SHOPEE NO BRASIL

Não se pode dizer que a relação entre cibercultura e cultura é inexistente, em um mundo cada vez mais globalizado e cada vez mais digitalizado, os limites entre físico e não físico se desmancha aos poucos. Como exemplos de tal coexistência de mundos podemos citar as Jornadas de Junho de 2013 em que, segundo o IBOPE , em uma pesquisa solicitada pela Globo (G1, 2013), o Facebook foi o grande movimentador das atividades e os pagamentos instantâneos digitais. Em um país em que quase 50% dos pagamentos já são realizados de forma virtual (DRULLIS, 2022), muito por causa do avanço do PIX, tal relação se mostra mais presente ainda.

Se tomarmos como exemplo o próprio PIX citado acima, temos as representações da ferramenta na cultura popular. Uma das mais clássicas que surgem na internet são os memes, caracterizados por serem principalmente orgânicos e referenciarem de forma jocosa uma situação cotidiana, como exemplifica Torres:

No contexto da internet, meme é uma mensagem quase sempre de tom jocoso ou irônico que pode ou não ser acompanhada por uma imagem ou vídeo e que é intensamente compartilhada por usuários nas mídias sociais. O termo foi cunhado pelo zoólogo Richard Dawkins em sua obra *O gene egoísta*, de 1976, para fazer uma comparação com o conceito de gene. Assim, para Dawkins, meme seria "uma unidade de transmissão cultural, ou de imitação", ou seja, tudo aquilo que se transmite através da repetição, como hábitos e costumes dentro de uma determinada cultura. (TORRES, 2016, P.60)

Obviamente, tais representações também passam a ser comuns no mundo físico, ainda no exemplo do PIX, tem-se o uso do meio de pagamentos por lojas e principalmente comerciantes pequenos devido a ausência de taxas e facilidade de transferência entre pessoas. Nota-se assim que uma simples ferramenta digital pode ter muitas consequências culturais de sua existência.

Imagen 13: Print de um meme sobre o PIX



Fonte: Twitter¹³, internet, 2022.

O exemplo também é válido para o caso da Shoppe, que trouxe uma facilidade para o comércio popular e artesanal online. É importante portanto entendermos a presença deste público na plataforma e fora dela e até que ponto a experiência de consumo na plataforma pode ser similar a exterior ou a física e como essa experiência se incorpora na cultura.

Considera-se que a mediação da marca, pela sua condição de se plasmar aos formatos industriais e também por sua capacidade de se mesclar entre gêneros discursivos das culturas, demarcando uma capacidade evolutiva dos signos marcários, que é altamente hibridizante e de alta potencialidade para a propagação e circulação, portanto, uma ação midiatizadora. (TRINDADE, 2020, p.2)

Das representações que vieram a partir do uso da ferramenta e os discursos que tais comunicações e memes trazem são pontos que serão exemplificados e discutidos nos próximos capítulos.

¹³ Disponível em:

https://twitter.com/pdj1nn/status/1328454966680416258?ref_src=twsr%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1328454966680416258%7Ctwgr%5E6bef58b6b2b8f415aa9744777b3354ba3e172e08%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Feconomia.uol.com.br%2Fnoticias%2Fredacao%2F2020%2F11%2F17%2Fbrasileiros-memes-pix.htm Acesso em 13/11/2022

5.1 A EXPERIÊNCIA DO COMÉRCIO POPULAR ONLINE

É importante entendermos antes de tudo que o comércio online existia antes da plataforma, com isso, o comércio popular também já existia de forma digital. A questão a ser analisada neste caso é como as funções que vimos anteriormente e o algoritmo presentes na plataforma possibilitam a escalabilidade.

As políticas de frete grátis da plataforma, por exemplo, fazem com que um produto seja muito mais atraente ao consumidor do que em outro site em que existe uma taxa de frete. O simples fato de diminuir esse custo já torna o produto mais atrativo para a parte relacionada a compra e embora também seja interessante ter mais clientes visando o produto, ainda seria impossível para uma venda online ocorrer sem a ideia logística, que normalmente é responsabilidade do vendedor.

Ao tratar de pequenos vendedores, muitas vezes pensar em logística ou o custo relacionado a isso torna inviável a venda. Um dos serviços que a Shopee conseguiu oferecer foi justamente cuidar da logística para ambos os lados. Com isso, pequenas lojas de artesanato, por exemplo, conseguem ter uma loja virtual dentro da plataforma e oferecer tais benefícios aos seus compradores.

Imagen 14: Print da loja artesanal "One its Bee Store" na plataforma da Shopee



Fonte: Shopee¹⁴, internet, 2022

Imagen 15: Print da loja artesanal "One its bee store" no Instagram

¹⁴ Disponível em: https://shopee.com.br/loja_tudodebombr?smtt=0.294502318-1668371731.9 Acesso em 13/11/2022



Fonte: Instagram¹⁵, internet, 2022

O pequeno vendedor tinha, com isso, um poder de concorrência muito maior do que anteriormente e conseguia chegar mais próximo de grandes varejistas online. O ponto se torna ainda mais importante tendo em vista o crescimento da plataforma no ano de 2020, em que as atividades presenciais de comércio precisaram ser reduzidas por causa da pandemia de Covid-19.

Uma experiência que antes era voltada para uma conversa em redes sociais, com um acordo de valores e transferência entre vendedor e comprador se torna mais simples com a noção de rapidez de uma plataforma automatizada para o comércio. A conversa ainda existe, mas de forma mais direta e no próprio chat do aplicativo onde todas as informações de compra ficam também disponíveis.

O aplicativo ainda propõe intermediar as relações financeiras entre as duas partes, evitando por exemplo que exista algum tipo de fraude ou desconexão entre o que foi comprado e o que foi recebido a chamada "Garantia Shopee" (SHOPEE, 2020). A plataforma cobra do consumidor na hora da compra, mas retém o valor até que o produto seja entregue e avaliado positivamente ou que se passe um prazo determinado da entrega.

Só após essa validação o vendedor receberá o dinheiro em mãos, com a retirada do valor das taxas e tributos da plataforma. Portanto, do início ao fim de uma negociação ou

¹⁵ Disponível em: https://instagram.com/oneitsbee_store?igshid=YmMyMTA2M2Y= Acesso em 13/11/2022

compra tem-se várias garantias da plataforma para que os acordos entre as partes sejam cumpridos de forma eficaz.

Diferente de comprar presencialmente, a compra online leva em consideração o que está nas características e descrições do produto. Não é possível nem o toque nem a visão ao vivo ou a compra e recebimento na hora (uma vez que esta ainda precisa ser entregue), com isso tais garantias da plataforma levam segurança para que o consumidor possa comprar de qualquer loja, ou qualquer pessoa com um atendimento da Shopee. A experiência é como se uma grande marca fosse a responsável por tudo ficar bem da compra ao recebimento ao uso.

Partes importantes deste crescimento se relacionam com o modo de escrever uma descrição na plataforma e até mesmo com o preço e qualidade dos itens. Estes dois últimos pontos foram de extrema importância para a popularização do Shopee como um site em que se pode encontrar diversos itens comuns em centros comerciais e artesanais.

5.2 RELAÇÃO ENTRE COMPRADOR E VENDEDOR

Em uma relação comercial que aconteceria de forma física seria comum uma troca direta de comunicação entre as partes interessadas em vender e em comprar. Um diálogo estabelecendo preço, qualidade, garantias, originalidade e modo de uso seria um comportamento padrão nesse tipo de situação.

Quando expandimos a relação para uma esfera virtual tais comunicações nem sempre acontecem de forma única, isto é, uma pessoa informando a outra. As informações necessárias sobre a loja, o produto e o vendedor são todas escritas na plataforma e o trabalho de buscá-las é do consumidor. O vendedor pode, assim, escrever ou mostrar apenas uma vez que este será mostrado aos inúmeros usuários que entrarem no seu produto. A relação com isso não é mais de um para um, mas sim de um para muitos.

Todavia, com um amontoado de informações e de produtos surge muitas vezes a dificuldade de compreensão do produto ou do assunto. Nestes casos a plataforma possibilita o contato direto, via mensagem, com o vendedor. O contato, entretanto, é assíncrono e se assemelha muito a um call-center baseado em chat escrito.

Nota-se com isso que mesmo com mecanismos de aproximação entre as partes, como as mensagens, existe ainda um distanciamento em relação ao comércio de rua, as dimensões e os símbolos são diferentes. Mesmo a linguagem escrita, ainda que parecida, é diferente da

linguagem verbal, isto é, a falada carrega uma série de outros símbolos que uma escrita pode não carregar e assim por diante. Estes pequenos detalhes fazem a diferença entre a pessoalidade e a impessoalidade de cada um dos meios de venda (físicos e virtuais).

5.3 AS MENÇÕES E INTERAÇÕES ENTRE COMUNIDADE VIRTUAL E MARCA.

Marcas são constituintes comuns do cotidiano dos seres humanos, seja no que vestimos, comemos ou até mesmo nos limpamos existe uma marca ligada diretamente a essas ações ou a possibilidade delas existirem. Quase que naturalmente, portanto, nos relacionamos com estes produtos e as empresas que os produzem e vendem.

Uma marca, assim como qualquer figura pública, gera uma imagem de reconhecimento no mundo. Tal imagem é usada por inúmeras pessoas e grupos para atrelar o significado da figura (seja marca ou pessoa) ao discurso desejado pelo locutor. Assim, as simbologias da marca passam a fazer parte de uma nova gama de símbolos, as da frase da pessoa. É importante termos em mente que estes discursos nem sempre são patrocinados, ou seja, eles não acontecem de forma que a marca esteja ativamente presente, mas sim ocorrem de uma forma orgânica e espontânea.

Para entendermos as movimentações culturais da Shopee, entraremos em uma análise de algumas postagens em redes sociais não oficiais da marca, isto é, postagens que outras pessoas fizeram sobre a marca. Como já falamos anteriormente sobre como a marca fala com o público, a intenção neste caso é possibilitar vermos como a marca é vista pelos brasileiros.

As duas redes escolhidas para a busca foram o Twitter e o TikTok, por seu caráter orgânico e de busca com palavras chaves presentes nos posts. A busca em ambos foi por termos "Shopee" ou "da Shopee" e os resultados analisados foram apenas os 5 primeiros por relevância segundo a página e por serem aqueles que aparecem na primeira rolagem da tela.

Em ambos os casos, foi notado a presença forte de postagens do tipo "Achadinhas da Shopee" em que o indivíduo conta sobre um produto comprado na plataforma com fotos (no caso do Twitter) ou conta e mostra como usar ou o que o produto faz (no caso do Tiktok). Nota-se portanto que aquele discurso de avaliação do produto em que o usuário pode enviar um texto, foto ou vídeo para a plataforma acaba se expandindo para além dela.

Casos em que o produto surpreende a pessoa ou vai além das expectativas são deslocados para outras mídias sociais. A plataforma toma um ar de caça ao tesouro e os usuários compartilham os produtos que acharam na imensidão de itens da Shopee. Como para cada usuário o mundo de produtos é diferente, a plataforma permite que esse tipo de estratégia ocorra, uma vez que, existe uma grande probabilidade do produto que está sendo exibido em um vídeo não aparecer para todos os usuários direto no app.

Alguns perfis, como é o caso do primeiro resultado do Twitter (imagem 16) "Achadinhos da shô" e do primeiro resultado do TikTok (imagem 17) "achadosideais", são especializados neste tipo de conteúdo e tem até como nome ou usuário (comummente conhecido como arroba nas redes sociais - @) palavras chave como "achadinhos", "achados", "promoção" e "Shopee".

Imagen 16: Print dos resultados para "da shopee" no Twitter



Fonte: Twitter¹⁶, internet, 2022.

Imagen 17: Print dos resultados para "da shopee" no TikTok

¹⁶ Disponível em: https://twitter.com/search?q=da%20shopee&src=typed_query Acesso em 14/11/2022



Fonte: TikTok¹⁷, internet, 2022.

Tais conteúdos de achadinho e comprinhas de pequenas coisas já eram famosos na internet antes da popularização do aplicativo, porém de forma presencial. Ao buscar por "compras na 25" no Google (em referência a uma das maiores ruas de comércio popular do Brasil, a 25 de Março em São Paulo- SP), temos acesso a vídeos que contam a mesma história de produtos achados e as lojas as quais foram achados (imagem 18). O mesmo acontece ao buscarmos pela "Galeria Pagé" no Youtube; a galeria situada também na região da rua 25 de março é famosa não somente pelo comércio popular mas também por, segundo a Folha de São Paulo (2003), "conhecido ponto de venda de mercadorias contrabandeadas no centro de São Paulo."

A rua de comércio popular paulistana tem sua relevância de destaque neste tipo de compra, é possível ver em alguns casos o uso da rua também como adjetivo. É o caso da descrição feita pela própria Galeria Pagé na parte sobre no site da marca:

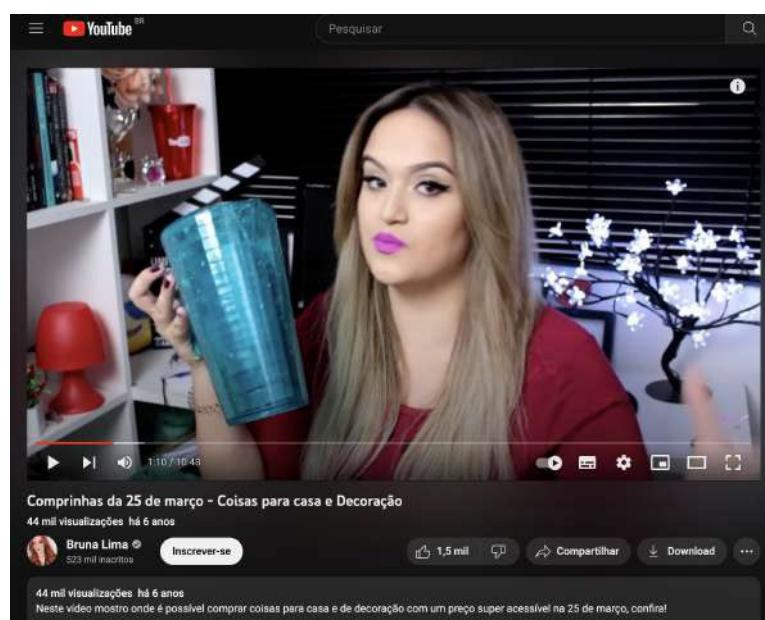
Na Galeria Page Brás você encontra produtos de moda, acessórios, calçados, eletrônicos, Produtos Geek, videogames, perfumes e diversos outros itens tão

¹⁷ Disponível em: <https://www.tiktok.com/discover/da-shopee> Acesso em 14/11/2022

baratos quanto na 25 de março, mas com o conforto de um Shopping. (GALERIA PAGÉ, 2021)

Vimos anteriormente que além de ser um lugar em que é possível encontrar vendedores e itens comuns do mercado popular também é possível encontrar itens de um valor agregado menor e até mesmo algumas falsificações. É possível entender, com isso, que existe de fato uma semelhança grande entre a comunicação dos anúncios e o tipo de produto vendido na Shopee com a comunicação e o tipo de produtos vendidos em ruas populares, como é o caso da 25 de março.

Imagen 18: Print de um vídeo mostrando as compras feitas em rua de comércio popular paulistana



Fonte: Youtube¹⁸, Internet, 2022.

Um ponto que chama atenção nas imagens, sobretudo a do TikTok, é a presença no canto inferior direito do vídeo com o título "Xuxa da Shopee". Desta vez o nome da marca não está mais sendo usado como uma ideia de local virtual de compras, em que se referencia por exemplo a onde comprar um certo produto ou aonde ele foi achado. O termo "da Shopee" na frase entra como um adjetivo para a pessoa, neste caso a Xuxa.

O aspecto a ser compreendido neste caso diz respeito a como este termo passa a ser usado para além de um indicativo de lugar, mas como um indicativo de qualidade ou de

¹⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Tq08CbAgZZ8> Acesso em 14/11/2022

disponibilidade. Xuxa, assim como qualquer outro ser humano, não pode ser encontrada em um site de comercialização de produtos, muito menos comercializado. Entra em questão qual significado o termo possui na frase e o que representa atribuir este sentido a produtos sem ter o objetivo comercial ou a pessoas.

Pode-se entender também que existe, assim, uma posição de destaque em relação ao comércio popular na Shopee. Assim o que o comércio popular representa e os produtos deste tipo de comércio representam passam a ser também uma representação da plataforma e como ela é vista pelo público brasileiro.

O uso do termo "da Shopee" como adjetivo é usado muitas vezes como um tom de uma versão mais inferior ou falsificada de algo. Tal termo e significância foi imerso na cultura e é usado tanto por usuários comuns na internet, como por figuras públicas em suas contas oficiais de redes sociais.

O uso do termo foi tão incluído na cultura popular que teve o uso em memes durante o período das eleições presidenciais brasileiras de 2022, ao qual analisamos a seguir, pela relevância do período eleitoral dentro de um país. No primeiro caso o acontecimento foi em um debate entre os candidatos presidenciáveis na emissora Globo em que a candidata Soraya Thronicke chama o candidato adversário, Padre Kelmon, de 'Padre de festa junina' (ESTADO DE MINAS, 2022). A repercussão de tal evento aconteceu nas redes sociais com o uso de diversos memes, entre eles um que chamava o então candidato de "Padre da Shopee" (Imagen 19).

Imagen 19: Print de postagem no Twitter com meme do padre



Fonte: Twitter¹⁹, Internet, 2022.

Percebe-se que neste caso do meme relacionado ao episódio do debate o uso das palavras e da estética de anúncio do padre como um anúncio pertencente a Shopee tem o signo relacionado por meio de uma comparação à ideia de falsificação de um produto, isto é, de levar o candidato a um patamar de falsidade relacionada a função sacerdotal assim como sugerido por Soraia durante a sua fala.

Em nenhum momento durante a apresentação do debate foi citado o nome da marca Shopee ou qualquer relação com a marca, porém, ao entrar em um imaginário público e a discussão se tornar meme, o termo "da Shopee" relacionado ao aplicativo é usado. A fala da candidata toma uma outra perspectiva no mundo digital e nas redes sociais, com isso, tem símbolos incorporados ao discurso original na noção de expandir ou criar uma comparação humorística.

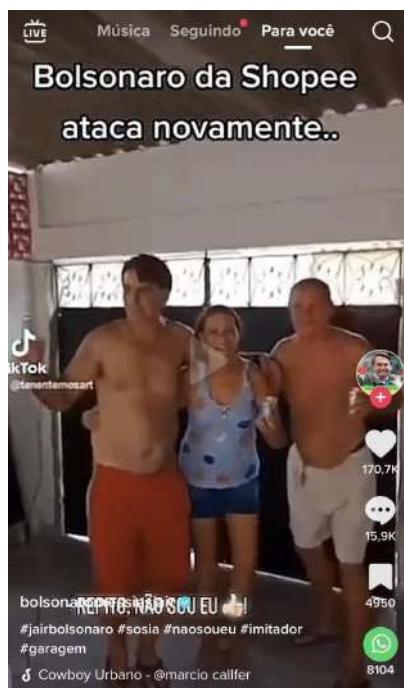
Em um outro cenário, também das eleições do mesmo ano, o candidato à reeleição Jair Bolsonaro postou em seu TikTok um vídeo (imagem 20) contendo um indivíduo com uma semelhança física em que a pessoa estava em uma celebração familiar cantando.

No vídeo, aparece com um texto sobreposto a mídia a legenda "Bolsonaro da Shopee ataca novamente..", na postagem do conteúdo o candidato usa hashtags como "#naosoueu" "#sosia". O ponto a ser analisado neste caso, portanto, é o uso do termo e como tal termo, "da Shoppe" chega ao reconhecimento de figuras públicas. O uso, neste caso, se faz parecido com

¹⁹ Disponível em: <https://twitter.com/snowflakevr/status/1575695086528401409/photo/1> Acesso em 14/11/2022

o do candidato padre ao ter um significado de que aquele indivíduo que aparece no vídeo não é de fato a pessoa, apenas se parece, uma noção de por exemplo cópia ou falsificação se abstrairmos para uma lógica de produto e comércio como na plataforma.

Imagen 20: Print de postagem no TiktTok do Jair Bolsonaro



Fonte: TikTok²⁰, Internet, 2022.

Por fim, tal termo também acabou sendo usado pela própria marca, como é o caso da "Xuxa da Shopee" citada anteriormente (imagem 17). Neste caso, porém, a marca ameniza a parte negativa do termo, relacionado a alguém que parece mais não é ou a algum tipo de falsificação. Na postagem oficial é claramente notada que realmente é a apresentadora Xuxa representando a marca, a diferença neste caso está na ideia do programa, a apresentadora entrevista desta forma um adulto com a mesma linguagem que era usada no seu programa infantil, chamando-o inclusive de "baixinho" (termo ao qual a Xuxa chamava as crianças que participavam do seu programa.).

A popularização do termo se faz tão presente no imaginário popular que a marca adere também ao uso do termo como um adjetivo e faz a brincadeira entre a expectativa e realidade ao brincar com a apresentação do programa (os desejos são itens de consumo) e com os participantes (adultos).

²⁰ Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMF5nDa73/> Acesso em 14/11/2022

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos pontos e reflexões trazidos pode-se entender um pouco mais sobre como a relação de consumo se torna também uma relação cultural. Assim como tudo o que um indivíduo consome também acaba fazendo de uma certa maneira parte da vida e da construção cultural daquele indivíduo. Com a presença do consumo em larga escala, essa presença também é generalizada para um contexto cultural mais amplo.

O aplicativo da marca Shoppe é um exemplo recente desta incorporação, tanto pela proposta de incentivo ao pequeno comércio com os sistemas logísticos e de divulgação mais fáceis e acessíveis quanto pelo incentivo ao consumidor com políticas de frete grátis e representação de figuras populares no Brasil. Vale ressaltar, porém, que tal relação entre marca e cultura também se retroalimenta, ou seja, a própria marca ao mesmo tempo em que se torna popular e tem seu nome como um significado em um contexto linguístico, também usa de tal contexto e de ações culturais locais para a construção de sua imagem.

Mesmo em outros países em que atua, a plataforma costumeiramente usa tais elementos representativos das características locais de cada região, o que torna a receptividade com a marca mais natural entre os indivíduos. A comunicação de cada lugar entre marca e cliente, ainda é feito com a representação de um animal diferente em cada país, ligando um aspecto quase que de afeto entre representantes da marca (mascotes) e usuário.

Quando pensamos em um contexto brasileiro, entendemos que grande parte dos mercados populares, sejam os produtos, os vendedores ou até mesmo a maneira de anunciar, estão presentes na plataforma. Tal possibilidade aconteceu com relação aos mecanismos que permitiram que a plataforma fosse de fato um lugar fácil e acessível para este tipo de venda.

Seja com o uso dos cupons de frete grátis, com a permissão de cadastro de itens não oficiais de marcas, com um algoritmo que recomenda produtos específicos para cada cliente ou com a logística facilitada para o vendedor, a Shopee conquista com isso o mercado popular e também o informal.

Com relação ao algoritmo, nota-se que a maneira ao qual ele é configurado permite que exista de forma orgânica conteúdos relacionados a produtos inusitados e utilidades que foram achadas na plataforma. Conteúdos estes, similares aos encontrados a respeito de compras em lugares famosos do comércio popular físico.

A marca, portanto, usa tanto de recursos comunicacionais como de recursos tecnológicos para conseguir a sua representatividade no mercado brasileiro. Representatividade tamanha que a marca entra com isso também no contexto imaginário de significados e tem o nome da sua marca usada em contextos inclusive não relacionados ao consumo de fato, como é o caso dos elementos culturais que são passados de um indivíduo para outro (memes).

REFERÊNCIAS

- APPSFLYER. **2021 State of App Marketing Brasil.** [S. l.], 2021. Disponível em: <https://www.appsflyer.com/pt/infograms/state-app-marketing-brazil-2021/>. Acesso em: 25 set. 2022.
- BUCHER, Taina. The algorithmic imaginary: exploring the ordinary affects of Facebook algorithms. **Information, Communication & Society**, [s. l.], 25 fev. 2016. DOI 10.1080/1369118X.2016.1154086. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1369118X.2016.1154086>. Acesso em: 16 nov. 2022.
- CARRASCOZA, João Anzanello: **Estratégias criativas da publicidade - Consumo e narrativa publicitária**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015.
- CASAQUI, V. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. **Significação: Revista de Cultura Audiovisual**, v. 38, n. 36, p. 131-151, 22 dez. 2011.
- CONCENTINO, Natalia. Parceiro Magalu é lançado antes por causa do coronavírus. **Móveis de valor**, [s. l.], 1 abr. 2020. Disponível em: <https://www.moveisdevalor.com.br/portal/parceiro-magalu-e-lancado-antes-por-causa-do-coronavirus>. Acesso em: 22 out. 2022.
- DRULLIS, Gustavo. Brasil acelera em pagamentos digitais, mas ainda há desafios pela frente. **Mobile Time**, [s. l.], 27 jul. 2022. Disponível em: <https://www.mobiletme.com.br/noticias/27/07/2022/pagamentos-digitais-crescem-no-brasil/#:text=Segundo%20o%20relat%C3%A3rio%20da%20Minsait,%2C3%25%20do%20ano%20anterior>. Acesso em: 13 nov. 2022.

ESTADO DE MINAS. 'Padre de festa junina': diz Soraya sobre Padre Kelmon em debate da Globo. **Política**, [s. l.], 30 set. 2022. Disponível em:
<https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2022/09/30/interna-politica,1400247/padre-de-festa-junina-diz-soraya-sobre-padre-kelmon-em-debate-da-globo.shtml>. Acesso em: 14 nov. 2022.

FOLHA DE SÃO PAULO. Polícia fecha galeria e apreende produtos: Produtos irregulares da galeria Pagé encheram 15 mil sacos de 50 quilos; quatro pessoas foram presas. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 5 dez. 2003. Cotidiano. Disponível em:
<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff0512200326.htm>. Acesso em: 20 nov. 2022.

G1. Veja pesquisa completa do Ibope sobre os manifestantes. **G1**, [s. l.], 24 jun. 2013. Disponível em:
<http://g1.globo.com/brasil/noticia/2013/06/veja-integra-da-pesquisa-do-ibope-sobre-os-manifestantes.html>. Acesso em: 13 nov. 2022.

GALERIA PAGÉ. Shopping Galeria Pagé Brás: Mais de 600 lojas no coração do Brás. **Sobre a Galeria**, [s. l.], 2021. Disponível em: <https://galeriapagebras.com.br/sobre-a-galeria/>. Acesso em: 13 nov. 2022.

GILLESPIE, Tarleton. A relevância dos algoritmos. **Revista Parágrafo**, [s. l.], v. 06, 2018. Disponível em: <https://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/722>. Acesso em: 16 nov. 2022.

HUMES, Leonardo Bars; PINHEIRO, Wesley Moreira. Um estudo sobre marketing one to one e posicionamento de marca na percepção dos consumidores da Harley-Davidson. In:

INTERCOM - XXXIX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2016, São Paulo. **Anais** [...]. [S. l.: s. n.], 2016. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0468-1.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2019.

JULIÃO, Fábio Costa. Comércio popular e comércio de rua: uma etnografia das fronteiras entre o formal e o informal. **I colóquio (inter)nacional entre o comércio e cidade : uma relação de origem**, [s. l.], 2015. Disponível em: <http://www.labcom.fau.usp.br/wp-content/uploads/2015/05/1-cincci/011.pdf>. Acesso em: 16 nov. 2022.

LADEIRA, Wagner; SANTINI, Fernando. **Capítulo 7 - Merchandising nas Redes Sociais** (p. 106-119). In. Merchandising e promoção de vendas: como os conceitos modernos estão sendo aplicados no varejo físico e na internet. [E-book]. São Paulo: Atlas, 2018.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MAINIGUENEAU, D. **Análise de Textos de Comunicação**. Tradução: Cecília P. De Souza e Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 2004.

MEIO & MENSAGEM. Xuxa na Shopee. Apresentadora é a nova embaixadora da marca. **Meio & Mensagem** [s. l.], 22/08/2022. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2022/08/22/xuxa-na-shopee-apresentadora-e-a-nova-embaixadora-da-marca.html>. Acesso em: 23 out. 2022.

MEDEIROS, Henrique. Maioria dos downloads no Brasil são de apps chineses. **Mobile Time**, [S. l.], 4 ago. 2021. Disponível em: <https://www.mobilettime.com.br/noticias/04/08/2021/maioria-dos-downloads-no-brasil-sao-de-apps-chineses/>. Acesso em: 25 set. 2022.

MOLLO, Maria de Lourdes R.. A teoria marxista do valor-trabalho: divergências e convergências. **Crítica Marxista**, [s. l.], 2013. Disponível em:

<https://www.ifch.unicamp.br/criticamarxista/sumario.php?id-revista=48&numero-revista=37>.
Acesso em: 16 nov. 2022.

MONDACA, Angelo Genaro Gajardo. Black Pink Comercial Shopee Indonesia Full HD. Youtube, 18 nov. 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=EHjRzzU1rgQ>. Acesso em: 23 out. 2022.

PEREIRA, Jonathan Jones dos Santos; IGLESIAS, Fabio. **Influenciando atitudes e comportamentos com anúncios publicitários: articulando teoria e prática**. Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, 2020.

PEREZ, C., & TRINDADE, E. (2019). **Três dimensões para compreender as mediações comunicacionais do consumo na contemporaneidade**. *MATR/Zes*, 13(3), 109-126.
<https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v13i3p109-126>

PETZ. Vira-lata caramel. Tudo sobre o pet mais amado do Brasil. **Blog**, [s. l.], 31/01/2020. Disponível em: <https://www.petz.com.br/blog/racas/vira-lata-caramelo/>. Acesso em: 23 out. 2022.

PINKFONG Songs for Children. Bebê Tubarão Dança. Youtube, 17 jun. 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=XqZsoesa55w>. Acesso em: 23 out. 2022.

RIBEIRO, Vinicius. Comissão em marketplace. **Quanto custa vender nos principais sites do e-commerce**, [s. l.], 02/02/2021. Disponível em:
<https://magis5.com.br/comissao-em-marketplace-quanto-custa-vender/>. Acesso em: 23 out. 2022.

THE BUSINESS TIMES. Sea's Shopee to enter Mexico online market with app launch. **Garage**, [S. l.], 23 fev. 2021. Disponível em:
<https://www.businesstimes.com.sg/garage/seas-shopee-to-enter-mexico-online-market-with-a-app-launch>. Acesso em: 22 out. 2022.

TRINDADE, Eneus. Mediações algorítmicas na cultura de consumo material: anotações sobre lógicas publicitárias em aplicativos de alimentação e moda. 2020, **Anais..** Salvador: Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2020. Disponível em: <https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/003026390.pdf>. Acesso em: 16 nov. 2022.

TRINDADE, Eneus. Notes on Advertising Logic in Food Applications. **Social Computing and Social Media: Applications in Marketing, Learning, and Health**, [s. l.], 3 jul. 2021. DOI 10.1007/978-3-030-77685-5-6. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/978-3-030-77685-5-6>. Acesso em: 16 nov. 2022.

TRINDADE, Eneus. Publicidade e a modernidade-mundo: as representações de pessoa, espaço e tempo. In: BARBOSA, I. S.(org.). **Os sentidos da publicidade: estudos interdisciplinares**. São Paulo: Thomson, Learning, 2005, p. 81-95.

TORRES, Ton. O fenômeno dos memes. **Cienc. Cult.**, São Paulo , v. 68, n. 3, p. 60-61, Sept. 2016 . Disponível em: <http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci-arttext&pid=S0009-67252016000300018&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 13 nov. 2022. DOI 10.21800/2317-66602016000300018.

UOL. Jackie Chan viraliza ao falar português e fazer dancinha em comercial. **Uol**, São Paulo, 23 ago. 2021. Disponível em: <https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/redacao/2021/08/23/jackie-chan-viraliza-ao-falar-portugues-e-fazer-dancinha-em-comercial.htm>. Acesso em: 22 out. 2022.

SANTOS, Rafael José dos. O ITINERÁRIO DA MODERNIDADE-MUNDO. **Revista de Sociologia e Política**, [S.l.], n. 03, p. 129-134, dec. 1994. ISSN 1678-9873. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/rsp/article/view/39385>>. Acesso em: 16 nov. 2022.

SANTOS, Jackie. Shopee Larissa Manoela Propaganda Black Friday 2021 Balão Mágico Esquenta 11/11 (comercial). Youtube, 28/08/2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=HAvlXcL04y4>. Acesso em: 23 out. 2022.

SETTI, Renan. A hegemonia de Shopee e Shein nos downloads de apps pelos brasileiros.

Capital, [s. l.], 18 fev. 2022. Disponível em:

<https://blogs.oglobo.globo.com/capital/post/hegemonia-de-shopee-e-shein-nos-downloads-de-apps-pelos-brasileiros.html>. Acesso em: 22 out. 2022.

SHOPEE. Segurança do pedido: O que é a Garantia Shopee. **Central de ajuda**, [s. l.], 2020.

Disponível em:

[https://help.shopee.com.br/portal/article/76327-\[Seguran%C3%A7a-do-pedido\]-O-que-%C3%A9-a-Garantia-Shopee%3F](https://help.shopee.com.br/portal/article/76327-[Seguran%C3%A7a-do-pedido]-O-que-%C3%A9-a-Garantia-Shopee%3F). Acesso em: 13 nov. 2022.

SHOPEE. Moedas Shopee. O que são Moedas Shopee?. **Central de ajuda**, [s. l.], 2020.

Disponível em:

[https://help.shopee.com.br/portal/article/76257-\[Moedas-Shopee\]-O-que-s%C3%A3o-Moedas-Shopee%3F](https://help.shopee.com.br/portal/article/76257-[Moedas-Shopee]-O-que-s%C3%A3o-Moedas-Shopee%3F). Acesso em: 23 out. 2022.

SKIFBULL CHANNEL. Cristiano Ronaldo dodgy dancing for Shopee in viral advertising.

Youtube, 16 ago. 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=gYrlK8QkegE>. Acesso em: 23 out. 2022.

SOUZA, Nivaldo. Shopee, rival da Aliexpress, dispara no Brasil. Vale a pena?. **Economia Uol**, São Paulo, 22/08/2021. Disponível em:

<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2021/08/22/chinesa-shopee-e-seguro-e-confiavel-rival-da-aliexpress.htm>. Acesso em: 23 out. 2022.