

**FUNDAÇÃO ESCOLA DE SOCIOLOGIA E POLÍTICA DE SÃO PAULO**  
**Escola de Sociologia e Política de São Paulo**  
Biblioteconomia e Ciência da Informação

Caio Vinicius Cardoso

Marketplace e a Participação Colaborativa dos Usuários: um paralelo entre  
taxonomia e crowdsourcing

São Paulo  
2024

Caio Vinicius Cardoso

Marketplace e a Participação Colaborativa dos Usuários: um paralelo entre  
taxonomia e crowdsourcing

Monografia apresentada à Escola de Sociologia e Política de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de Bacharel em Biblioteconomia e Ciência da Informação, sob a orientação da professora doutora Isabel Cristina Ayres da Silva Maringelli.

São Paulo

2024

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

Catálogo-na-Publicação – Biblioteca FESPSP

006.7

C268m Cardoso, Caio Vinicius.

Marketplace e a participação colaborativa dos usuários : um paralelo entre taxonomia e crowdsourcing / Caio Vinicius Cardoso. – 2024.

95 p. : il. ; 30 cm.

Orientador: Profa. Dra. Isabel Cristina Ayres da Silva Maringelli. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Biblioteconomia) – Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo.

Bibliografia: p. 80-83.

1. Marketplace. 2. Arquitetura da informação. 3. Experiência do usuário. 4. Taxonomia. 5. Crowdsourcing. I. Maringelli, Isabel Cristina Ayres da Silva, orientadora. II. Título.

CDD 23: Arquitetura da informação 006.7  
Bibliotecário: Ederson Ferreira Crispim CRB-8/9724

Caio Vinicius Cardoso

Marketplace e a Participação Colaborativa dos Usuários: um paralelo entre taxonomia e crowdsourcing

Monografia apresentada à Escola de Sociologia e Política de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de Bacharel em Biblioteconomia e Ciência da Informação, sob a orientação da professora doutora Isabel Cristina Ayres da Silva Maringelli.

Data da aprovação: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_\_\_

Banca examinadora:

---

Profa. Ms. Adriana Domingues Torello  
Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo

---

Profa. Dra. Isabel Cristina Ayres da Silva Maringelli  
Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo

---

Prof. Esp. Wellington Ferreira Rodrigues  
Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo

Dedico este trabalho a minha família que tanto me apoiou durante toda a trajetória da graduação e também aos amigos que tive a oportunidade de conhecer.

## **AGRADECIMENTOS**

Aproveito este espaço para expressar a minha profunda gratidão às pessoas que contribuíram direta ou indiretamente para a conclusão deste trabalho.

A Profa. Dra. Isabel Cristina Ayres da Silva Maringelli por ter acreditado neste projeto desde o princípio e ter resistido junto comigo frente aos desafios enfrentados durante o percurso de elaboração. Cada conselho e cada direcionamento seu contribuíram significativamente para o resultado final. As suas orientações me ajudaram a tirar um pouco do peso do processo e me permitiram olhar o projeto de uma forma mais clara e otimista.

Aos professores que compõem a banca avaliadora, Ms. Adriana Domingues Torello e Esp. Wellington Ferreira Rodrigues, eu agradeço por terem aceitado participar desta etapa tão importante e por terem despendido tempo para a leitura e apreciação deste trabalho.

Também gostaria de agradecer a equipe da biblioteca da FESPSP, que por meio do seu trabalho, me auxiliaram durante a consulta as referências bibliográficas, muitas delas, livros, disponíveis na própria instituição.

E por fim, também expresso a minha profunda gratidão a todos os participantes que cederam um pouco de seu tempo para responder à pesquisa. Não se chega a nenhum lugar sozinho e eu reconheço que sem essas percepções este trabalho não seria possível.

A todos que, direta ou indiretamente, apoiaram esta trajetória, meu sincero muito obrigado.

“O ser humano sempre teve a iniciativa de colecionar, coletar, selecionar objetos, a fim de criar uma amostra representativa de sua realidade capaz de organizar o caos e de reduzir a complexidade do mundo que se vive” (Barros, 2014, não paginado).

## RESUMO

Considerando o impacto do comércio eletrônico e dos *marketplaces* no cotidiano das pessoas, é fundamental refletir sobre a estruturação das categorias de produtos dessas plataformas, uma vez que a percepção dos usuários pode influenciar diretamente a categorização. Objetiva-se, identificar se por meio da participação colaborativa é possível verificar se existe sinergia entre a árvore de categoria de produtos com os usuários do *marketplace* Shopee. Para tanto, procede-se à aplicação de um questionário online como forma de coletar estas percepções, buscando observar como os usuários relacionam os seis produtos selecionados com as categorias disponíveis na plataforma Shopee, bem como o seu engajamento com a estratégia de *crowdsourcing* aplicada. Desse modo, observa-se que os resultados indicaram uma baixa sinergia entre as categorias indicadas pelos participantes e aquelas recomendadas pela plataforma, sugerindo a necessidade de adequação dessa taxonomia com o foco nos usuários da plataforma, considerando as sugestões apresentadas para uma possível reestruturação da árvore de categorias. Além disso, os participantes sinalizaram positivamente quanto à viabilidade do uso do *crowdsourcing* como ferramenta para aprimorar a categorização. Conclui-se que o *crowdsourcing* tem potencial para ajudar a otimizar a organização das categorias de produtos do *marketplace*, alinhando as expectativas dos usuários à arquitetura da informação aplicada na plataforma.

**Palavras-chave:** *Marketplace*; Arquitetura da Informação; Experiência do Usuário; Taxonomia; *Crowdsourcing*.

## ABSTRACT

Considering the impact of e-commerce and marketplaces on people's daily lives, it is essential to reflect on the structuring of product categories on these platforms, as user perception can directly influence categorization. The aim is to identify whether, through collaborative participation, it is possible to verify if there is synergy between the product category tree and the users of the Shopee marketplace. To this end, an online questionnaire is applied to collect these perceptions, observing how users relate the six selected products to the categories available on the Shopee platform, as well as their engagement with the applied crowdsourcing strategy. The results indicated a low synergy between the categories selected by the participants and those recommended by the platform, suggesting the need for adjustment in this taxonomy with a focus on the platform's users, considering the suggestions made for a possible restructuring of the category tree. Furthermore, participants positively highlighted the feasibility of using crowdsourcing as a tool to enhance categorization. It is concluded that crowdsourcing has the potential to help optimize the organization of product categories on the marketplace, aligning user expectations with the information architecture applied on the platform.

**Keywords:** Marketplace; Information Architecture; User Experience; Taxonomy; Crowdsourcing.

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - SISTEMAS DA ARQUITETURA DA INFORMAÇÃO.....	28
FIGURA 2 - EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO .....	31
FIGURA 3- COLMEIA DA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO .....	32
FIGURA 4- NÍVEL DE COMPLEXIDADE DOS VOCABULÁRIOS CONTROLADOS (VC).....	38
FIGURA 5 - ÁRVORE DE CATEGORIAS .....	44
FIGURA 6 – MOCHILA .....	55
FIGURA 7 – CATEGORIA RECOMENDADA - MOCHILA .....	56
FIGURA 8 – FONE DE OUVIDO .....	57
FIGURA 9 – CATEGORIA RECOMENDADA - FONE .....	57
FIGURA 10 – LANTERNA.....	59
FIGURA 11 – CATEGORIA RECOMENDADA - LANTERNA.....	59
FIGURA 12 – WALKIE TALK.....	61
FIGURA 13 – CATEGORIA RECOMENDADA – WALKIE TALK .....	61
FIGURA 14 – SUPORTE DE PAREDE PARA TV .....	63
FIGURA 15 – CATEGORIA RECOMENDADA – SUPORTE PARA A TV.....	63
FIGURA 16 – ÁRVORE DE NATAL.....	65
FIGURA 17 – CATEGORIA RECOMENDADA – ÁRVORE DE NATAL .....	65

## LISTA DE GRÁFICO

GRÁFICO 1– IDADE DOS PARTICIPANTES .....	51
GRÁFICO 2 – FREQUÊNCIA DE COMPRA.....	52
GRÁFICO 3 – RANKING DOS MARKETPLACES .....	53
GRÁFICO 4 – HÁBITO DE PESQUISA .....	53
GRÁFICO 5 – PESQUISA DE CATEGORIAS - MOCHILA .....	56
GRÁFICO 6 – PESQUISA DE CATEGORIAS - FONE .....	58
GRÁFICO 7 – PESQUISA DE CATEGORIAS - LANTERNA.....	60
GRÁFICO 8 – PESQUISA DE CATEGORIAS – WALKIE TALK .....	62
GRÁFICO 9 – PESQUISA DE CATEGORIAS – SUPORTE PARA TV.....	64
GRÁFICO 10 – PESQUISA DE CATEGORIAS – ÁRVORE DE NATAL .....	66
GRÁFICO 11 – ACERTOS POR PRODUTOS .....	67
GRÁFICO 12 – QUANTIDADE DE ACERTOS .....	68
GRÁFICO 13 – NÍVEL DE DIFICULDADE.....	69
GRÁFICO 14 – DESCRIÇÃO DOS PRODUTOS.....	70
GRÁFICO 15 – FALTA DE OUTRAS CATEGORIAS .....	70
GRÁFICO 16 – APLICAÇÃO DO CROWDSOURCING .....	72

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>5</b>
<b>2 PROBLEMA DE PESQUISA E JUSTIFICATIVA</b> .....	<b>8</b>
<b>3 OBJETIVOS</b> .....	<b>10</b>
<b>3.1 Objetivo geral</b> .....	<b>10</b>
<b>3.2 Objetivos específicos</b> .....	<b>10</b>
<b>4 PROCEDIMENTOS DE PESQUISA</b> .....	<b>11</b>
<b>5 COMÉRCIO ELETRÔNICO E MARKETPLACE - HISTÓRICO</b> .....	<b>16</b>
<b>5.1 Marketplace</b> .....	<b>16</b>
<b>5.2 Histórico do Comércio Eletrônico</b> .....	<b>19</b>
<b>5.3 Shopee</b> .....	<b>22</b>
<b>6 ARQUITETURA DA INFORMAÇÃO E EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO (UX)</b> .....	<b>24</b>
<b>6.1 Arquitetura da Informação (AI)</b> .....	<b>24</b>
6.1.1 Sistema da Arquitetura da Informação .....	26
<b>6.2 Experiência do Usuário (UX)</b> .....	<b>29</b>
<b>6.2 Diálogos entre a AI e UX em Marketplaces</b> .....	<b>33</b>
<b>7 TAXONOMIA E CROWDSOURCING</b> .....	<b>36</b>
<b>7.1 Taxonomia</b> .....	<b>36</b>
<b>7.2 Crowdsourcing - Participação Colaborativa</b> .....	<b>42</b>
<b>7.3 Buscando uma aplicação ao marketplace Shopee</b> .....	<b>43</b>
<b>8 ESTUDO DE USUÁRIOS DO MARKETPLACE SHOPEE</b> .....	<b>49</b>
<b>8.1 Análise dos dados</b> .....	<b>49</b>
8.1.1 Análise do perfil.....	51
8.1.2 Aplicação do crowdsourcing.....	54
8.1.3 Percepções dos participantes .....	68
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>74</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>77</b>
<b>APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA</b> .....	<b>81</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O advento da Web 2.0 marcou um momento transformador na história da tecnologia da informação, desencadeando mudanças profundas na sociedade e redefinindo a maneira como nos comunicamos, interagimos, trabalhamos e consumimos informação. Esta nova era digital não apenas ampliou a acessibilidade à internet, mas também empoderou os usuários, que antes eram principalmente consumidores passivos de conteúdo. Segundo O'Reilly (2005), considerado criador do termo, a Web 2.0 passou a estimular a chamada "arquitetura de participação", o que proporcionou a criação de ferramentas e plataformas que permitiram a cada indivíduo se tornar um criador ativo de conteúdo ao mesmo tempo em que suas vozes e opiniões encontraram um espaço significativo e reconhecimento na vastidão da rede.

Com a democratização da criação de conteúdo e o florescimento das redes sociais, a sociedade experimentou uma mudança profunda em como as informações são compartilhadas e difundidas, no entanto, esse avanço também trouxe um desafio significativo quando consideramos a organização dessa imensa quantidade de dados gerados nesta chamada "era da informação". O surgimento de plataformas de mídia social, blogs, fóruns de discussão e outras formas de interação online resultou em uma explosão de conteúdo gerado pelos usuários, muitas vezes desordenados e desestruturados.

A falta de estruturação adequada dos conteúdos online apresenta desafios adicionais, tornando difícil para os usuários localizarem as informações relevantes dentro dessa vasta quantidade de dados. A ausência de padrões claros de classificação e a diversidade de fontes e formatos de dados apenas complicam ainda mais essa tarefa.

É aqui que a Arquitetura da Informação entra em cena. Termo cunhado pelo arquiteto/designer Saul Wurman em 1976, a AI desempenha um papel essencial na organização e facilitação da recuperação de informações na era digital. Como destacado por Tamosauskas (2020, p. 25), "o primeiro passo para transformar dados em informações é explorar sua organização".

Por meio de princípios de design focados nas necessidades do usuário e a utilização de estratégias de categorização eficazes, a AI busca tornar esta vasta quantidade de dados da era digital mais acessível e estruturada para todos os

usuários. Por exemplo, ao agruparmos informações relacionadas em categorias claras e intuitivas, como menus de navegação ou etiquetas de pesquisa, auxiliamos os usuários a encontrarem o que procuram de forma mais rápida. Essa abordagem não apenas simplifica o processo de localização das informações, mas também melhora a experiência geral do usuário online. Ao integrar a AI em sistemas e plataformas digitais, podemos criar ambientes onde a informação seja organizada de forma lógica e intuitiva, proporcionando aos usuários uma experiência mais satisfatória ao navegar na web.

À medida que a evolução tecnológica avançou, interfaces foram criadas para permitir e facilitar essa interação entre homem e máquina. Neste contexto a representação visual se tornou de grande importância, considerando que as pessoas absorvem os conteúdos de forma bastante visual, no entanto, mais do que uma interface amigável, as preocupações quanto à acessibilidade e a usabilidade também ganharam força. Como aponta Steimer e Luz (2015, p. 4):

Neste sentido, o ambiente de navegação não deve apenas ser agradável aos olhos, mas principalmente funcional, levando em conta a qualidade e a disponibilidade das informações apresentadas. A arquitetura da Informação (AI) e a experiência do usuário - ou *user experience (UX)* - são capazes de influenciar fortemente o processo de utilização e engajamento com a marca ou empresa e principalmente no processo de decisão de compra (Steimer; Luz, 2015, p. 4, grifo dos autores).

Organizamos para entender os dados produzidos e transformá-los em informação útil e acessível para o usuário. Para tanto, se faz necessário entender como os usuários interagem com estes dados, como eles buscam a informação e quais são as suas necessidades informacionais.

Os marketplaces online são exemplos dessas transformações, uma vez que foram criados como resposta à crescente demanda por espaços digitais onde uma ampla gama de produtos e serviços podem ser pesquisados, encontrados e comparados em um único local. Ao conectar compradores e vendedores, eles criaram oportunidades para empreendedores, pequenas empresas e até mesmo grandes corporações expandirem seus mercados e alcançarem audiências antes inacessíveis, proporcionando experiências de compra mais convenientes e diversificadas.

Nesse contexto, a evolução tecnológica, a experiência do usuário e as novas dinâmicas de comércio online representa um campo de estudo que está em constante desenvolvimento e reflexão, à medida que os marketplaces continuam a moldar e a redefinir as interações comerciais e a experiência de consumo na era digital.

## 2 PROBLEMA DE PESQUISA E JUSTIFICATIVA

A expansão do comércio eletrônico e o surgimento de plataformas de *marketplace* transformaram a forma como produtos são divulgados, comprados e vendidos. Estas plataformas, como a Amazon, eBay, Mercado Livre, dentre outras, oferecem um vasto catálogo de produtos de diversos lojistas, abrangendo inúmeras categorias de produtos. No entanto, a capacidade de organizar e recuperar informações sobre esses produtos é fundamental para a eficiência e competitividade do *marketplace*. Neste contexto, esta pesquisa pretende responder se: Por meio da participação colaborativa é possível verificar se existe sinergia entre a árvore de categoria de produtos com os usuários do marketplace Shopee?

A partir desse questionamento, verificou-se na argumentação de Steimer e Luz (2015), que a construção taxonômica de um marketplace é crucial para a experiência do usuário. A maneira como os produtos são organizados e categorizados pode afetar a facilidade com que os usuários encontram o que estão procurando. No entanto, a construção de uma taxonomia eficaz pode ser um desafio, dado o grande número de produtos e a diversidade de categorias. Além disso, a percepção dos usuários sobre a relação lógica entre produtos e categorias pode variar, a depender de fatores como a cultura, localidade, idade, sexo, dentre outros. Portanto, para uma primeira análise é importante entender como os usuários percebem e interagem com a árvore de categorias do *marketplace* a fim de permitir uma análise mais ampla e um maior entendimento sobre o assunto.

Outro aspecto importante é o da conceituação do *crowdsourcing*, apresentada por Dobrecky (2016), a pesquisadora aponta que dentre as várias interpretações acerca do termo tratado, podemos entender o *crowdsourcing* como o ato de obter contribuições, ideias, trabalho ou informações de um grupo diversificado de pessoas, geralmente online, para realizar tarefas, resolver problemas ou gerar conteúdo. É como aproveitar a "sabedoria das multidões" para atingir objetivos ou tomar decisões de forma colaborativa e descentralizada. Steimer e Luz (2015) ainda pontuam que embora existam diferentes estudos e esforços para a classificação em larga escala de produtos, o *crowdsourcing* aparece como sendo uma das tendências utilizadas pelo varejo na classificação de produtos. Segundo os autores:

A tendência nas grandes companhias de varejo é cada vez mais a utilização de inteligência artificial e criação de regras para machinelearning e também crowdsourcing. No entanto, o desenvolvimento de tais metodologias só se faz possível com equipes multidisciplinares que tenham em mente os mesmos objetivos (Steimer; Luz, 2015, p. 12).

Para que uma estratégia *crowdsourcing* consiga o resultado esperado, é fundamental entender quem é este usuário e a sua forma de perceber e interpretar o mundo. Santos argumenta que:

O estudo do perfil e das necessidades dos agentes consumidores da informação, com suas características cognitivas e culturais, é, para a Ciência da Informação, uma das tarefas dos estudos sobre os usuários (Santos, 2013, p. 97).

Sendo que ao se compreender suas percepções individuais e como ele absorve as informações do ambiente, torna-se viável para a criação de uma experiência mais personalizada e significativa. As conexões que ele estabelece com base em suas experiências de vida moldam não apenas suas preferências, mas também influenciam suas decisões e interações no ambiente virtual. Ao coletar o resultado dessas conexões, é possível gerar insights valiosos para a construção taxonômica do *marketplace*, permitindo uma organização eficaz e intuitiva dos dados para atender às necessidades e expectativas desse usuário.

A próxima seção apresentará tanto o objetivo geral, quanto os objetivos específicos deste trabalho, para depois, na seção 4 abordar os procedimentos metodológicos utilizados. Na seção 5 será apresentado um contexto histórico sobre o surgimento dos *marketplaces* e sua popularização no Brasil. A seção 6 se focará na apresentação dos conceitos de Arquitetura da Informação (AI) e Experiência do Usuário (UX), para na seção seguinte abordar os conceitos de *Crowdsourcing* e Taxonomia. Por fim, a seção 8 será dedicada à apresentação do Estudo de Usuário e da análise comparativa dos dados obtidos.

### 3 OBJETIVOS

Nesta seção serão apresentados o objetivo geral e os objetivos específicos.

#### 3.1 Objetivo geral

O presente estudo pretende identificar se por meio da participação colaborativa é possível verificar se existe sinergia entre a árvore de categoria de produtos com os usuários do marketplace Shopee.

#### 3.2 Objetivos específicos

Como objetivos específicos, esta pesquisa se propõe à:

- a) identificar como o *marketplace* se relaciona com os temas: arquitetura de informação (AI), experiência do usuário (UX), taxonomia e *crowdsourcing*, a fim de se estabelecer uma base teórica;
- b) realizar um estudo de usuário com foco na organização da árvore de categorias de produtos do *marketplace* Shopee;
- c) comparar os dados coletados com as categorias existentes no *marketplace* Shopee;
- d) discutir o papel e impacto do uso do *crowdsourcing* no contexto da arquitetura da informação e adequação taxonômica, com base na literatura do referencial teórico.

## 4 PROCEDIMENTOS DE PESQUISA

Tomando como base a definição proposta por Gil (2019, p. 9), podemos entender o método como o “conjunto de regras básicas para desenvolver uma investigação com vistas a produzir novos conhecimentos ou corrigir e integrar conhecimentos existentes” e ainda, o método científico como uma “série de passos que se utiliza para obter um conhecimento confiável [...] e o mais próximo possível da objetividade empírica”.

Como primeiro passo para a elaboração deste trabalho, conforme apontado por Gil (2019, p. 26), identificamos que esta pesquisa se insere na grande área do conhecimento relacionada às Ciências Sociais Aplicadas, estabelecida pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPQ). Conforme observado junto à Associação Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação (ANCIB), com base nas ementas divulgadas vigentes para o ano de 2023, verificou-se que este trabalho se vincula a linha de pesquisa correspondente ao GT 4 - Gestão da Informação e do Conhecimento, uma vez que entendemos os *marketplaces* como ambientes digitais que contém uma ampla gama de categorias e subcategorias de produtos e suas particularidades, o que também os tornam um sistema de armazenamento de informação, sendo a pesquisa proposta compatível à ementa do GT 4 que versa sobre a:

Gestão de ambientes, sistemas, unidades, serviços, produtos de informação e recursos informacionais. Estudos de fluxos, processos, usos e usuários da informação como instrumentos de gestão. Gestão do conhecimento e aprendizagem organizacional no contexto da Ciência da Informação. Marketing da informação, monitoramento ambiental e inteligência competitiva. Estudos de redes para a gestão. Aplicação das tecnologias de informação e comunicação à gestão da informação e do conhecimento (ANCIB, 2023).

Esta pesquisa se caracteriza como sendo de natureza básica pura uma vez que se busca o entendimento acerca do foco de estudo, bem como a expansão do conhecimento acerca dele (Gil, 2022, p. 25) e de nível exploratório uma vez que se pretende por meio de um levantamento, aprimorar ideias e descobrir intuições em consonância com as fontes selecionadas que deram base e sustentação ao assunto abordado.

Como delineamento inicial, esta pesquisa apresenta um caráter bibliográfico, onde a partir da escolha do tema focal, bem como, das temáticas relacionadas, foi realizado um levantamento bibliográfico preliminar objetivando identificar o que se tinha disponível na literatura, buscando recursos para a delimitação do tema e formulação do problema de pesquisa (Gil, 2022. p. 45).

A fim de se reunir um referencial teórico sobre as principais temáticas que envolvem esta pesquisa, foi necessária a identificação das fontes “capazes de fornecer as respostas adequadas à solução do problema proposto” (Gil, 2022, p. 46). Para tanto, aproveitando-se de parte da pesquisa preliminar realizada, buscou-se na literatura pelas temáticas chaves para este trabalho, sendo - arquitetura da informação (AI), experiência do usuário (UX), *crowdsourcing* e taxonomia - de forma a localizar entre as obras pesquisadas, um alinhamento dessas temáticas com o objeto focal do estudo, o *marketplace*.

Pretendendo qualificar o referencial teórico, foram efetuadas buscas em bases de dados voltadas para a área da Biblioteconomia e Ciência da Informação, utilizando como descritores de pesquisa de título e assunto, as temáticas acima selecionadas, realizando ainda uma segunda pesquisa, desta vez emparelhando estas temáticas, com o tema focal “*marketplace*”. Dentre as bases consultadas entre agosto de 2023 e maio de 2024, podemos destacar: a Base de Dados Referencial de Artigos de Periódicos em Ciência da Informação (BRAPCI), o Portal de Periódicos Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), a Scientific Electronic Library Online (SciELO) e Anais do Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação (ENANCIB).

Após a seleção e leitura do material, com o objetivo de “identificar as informações relevantes para a pesquisa, analisar a consistência dos resultados apresentados por seus autores e relacioná-los com o problema de pesquisa” (Gil, 2022, p. 52), foram elaborados apontamentos, a fim de identificar os pontos centrais das obras pertinentes para o trabalho e posteriormente o processo de fichamento dos trechos identificados.

Para a idealização deste trabalho, se fez necessário um segundo delineamento, este se tratando de um levantamento, sendo que Gil (2022, p. 95) orienta como primeira etapa, a definição do objetivo geral e dos objetivos específicos do trabalho, sendo o primeiro responsável por indicar a direção que o trabalho irá

seguir e os seguintes, responsáveis por descrever com maior clareza e precisão o que será obtido com o levantamento.

Como técnica de coleta de dados, optou-se pela elaboração de um questionário online, o qual foi preparado por meio do aplicativo de gerenciamento de pesquisas lançado pela empresa Google, o Google Forms. Gil (2022, p. 99) entende que “o questionário consiste basicamente em traduzir os objetivos específicos da pesquisa em questões”. Desta forma para se alcançar os objetivos propostos para este trabalho, o questionário foi dividido em três seções fundamentais, sendo a primeira delas focada em identificar se os participantes se adequavam ao recorte pretendido. A segunda seção do questionário foi destinada à aplicação prática do *crowdsourcing*, ao solicitar que o participante determinasse a categoria de 6 produtos da plataforma Shopee (selecionados com base no relatório dos produtos mais procurados em 2023 divulgado pela empresa, ver a seção 8). E a última seção do questionário se focou em identificar as percepções dos participantes quanto ao questionário aplicado e o seu nível de interesse relacionado à uma possível utilização do *crowdsourcing* dentro da plataforma de *marketplace* Shopee.

Após a preparação do questionário, selecionamos 10 indivíduos pertencentes ao público-alvo do estudo (conforme os recortes apresentados abaixo), para participarem da aplicação do pré-teste em agosto de 2024. Com a aplicação dos pré-testes procuramos identificar possíveis pontos de melhoria, como perguntas muito difíceis ou que possam apresentar um sentido ambíguo. Para além da aplicação dos pré-testes, a entrevista com os 10 participantes, se mostrou de extrema importância para determinar a quantidade de perguntas destinadas a categorização de produtos, gerando insights de melhorias a fim de não deixar o questionário extenso e/ou cansativo.

Para definir o público-alvo da pesquisa, bem como o tamanho da amostra, tomamos como base os dados coletados e exibidos pela plataforma Similarweb, uma plataforma provedora de serviços de internet, de análise e relatórios de tráfego web e tendências para sites, onde foi possível identificar o contexto do marketplace Shopee para o mês de março de 2024. Após realizarmos consulta à plataforma, identificamos que o Shopee teve um tráfego equivalente à 91.300.000 milhões de usuários em março de 2024. Logo, ao realizarmos este cálculo, com base no site SurveyMonkey, considerando este número como o “tamanho da população”

estudada, adotando um grau de confiança de 95% e uma margem de erro de 5%, concluímos que o tamanho da amostra desejada, equivale a 385 respostas.

Para a coleta dos dados, nós consideramos apenas participantes maiores de 18 anos, uma vez que a inclusão de menores de idade exigiria a obtenção de autorização dos responsáveis legais. Além do fator idade, também utilizamos um recorte geográfico, levando em consideração que o Estado de São Paulo corresponde a quase um terço do comércio brasileiro de acordo com a Agência Paulista de Promoção de Investimentos e Competitividade (INVESTSP, 2019). Tratando a empresa Shopee como objeto de pesquisa, focamos nosso terceiro e último recorte na escolha de participantes que tiveram experiência direta com a plataforma, seja para realizar compras, pesquisas ou divulgação de produtos dentro do marketplace.

Esta amostra serviu como parâmetro na análise das respostas fornecidas pelos usuários referente a categorização dos seis produtos para a realização da pesquisa. Ao compararmos estes dados com a hierarquia taxonômica da árvore de categorias do *marketplace* Shopee, a fim de se sobrepor e identificar o nível de aproximação entre as respostas coletadas e a realidade observada dentro da plataforma, focamos em verificar se existe uma sinergia entre a construção taxonômica e as categorias de preferências indicadas pelos usuários, por meio de uma análise quantitativa dos dados coletados.

Como forma de aplicação, pretendendo que o instrumento de coleta chegasse até os participantes desejados, foi adotado uma abordagem de Amostragem não probabilística, por ser de uma aplicação mais prática e possibilitar uma obtenção de respostas mais rápida. Além disso, como proposta de coleta de dados, optamos por uma “amostragem bola de neve”, uma vez que realizamos a divulgação da pesquisa via Redes Sociais, como grupos de Whatsapp.

Acreditamos que o efeito "bola de neve" gerado pelo compartilhamento via rede resultou em uma maior obtenção de respostas do público-alvo pretendido, onde cada indivíduo desse grupo, ao compartilhar a pesquisa, contribuiu para aumentar as chances de atrair novos participantes que também se encaixavam nesse perfil. Para esta etapa também adotamos um aspecto lúdico ao transformarmos o questionário de categorização de produtos em um quiz, a fim de gerarmos mais engajamento e incentivarmos o compartilhamento da pesquisa via rede.

O questionário foi disponibilizado para a coleta a partir do mês de setembro, após a aplicação do pré-teste, ficando aberto até o mês de outubro. Dessa aplicação restaram cerca de 136 respostas obtidas, sendo que dessas, 66 corresponderam ao recorte pretendido e se qualificaram para o propósito do estudo.

Após a coleta dos dados e análise comparativa quantitativa, avaliamos com base na literatura apresentada ao longo deste trabalho, o que esta identificação sugere em termos da construção taxonômica do *marketplace* Shopee a fim de entender e observar quais são os possíveis padrões, segmentações e correlações apontadas pelos usuários.

Por fim, demonstrando preocupação quanto aos aspectos éticos da pesquisa, ressaltamos que toda a bibliografia que fora consultada e que contribuiu diretamente para a elaboração deste trabalho, se encontram devidamente sinalizadas, de acordo com as citações e podem ser visualizadas no campo destinado às referências bibliográficas.

Em relação à preparação do questionário, este fora elaborado respeitando os direitos conferidos pela Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) aos titulares de dados pessoais. Desta forma, os dados coletados foram tratados unicamente para atender aos objetivos estabelecidos nesta pesquisa e não foram armazenados. Para além dos direitos estabelecidos pela lei, esta pesquisa contou com a participação voluntária dos respondentes, garantindo o seu anonimato, os quais por meio da introdução do questionário, estavam devidamente cientes sobre os objetivos do estudo e sobre o seu direito de desistência caso desejasse não prosseguir. Levando em consideração a sua importância para a pesquisa e o tempo despendido para responder o questionário proposto, também deixamos um campo aberto para a coleta de e-mails com o objetivo de realizar o envio do relatório contendo os dados analisados, para que o participante, caso demonstrasse interesse, tivesse acesso ao resultado da pesquisa com a qual contribuiu diretamente. Além de ser um compromisso ético com os participantes, nós entendemos que esta também é uma forma de divulgar a pesquisa realizada dentro da área da Biblioteconomia e Ciência da Informação, atingindo pessoas que se encontram fora desta bolha, permitindo uma maior aproximação e percepção sobre a área e sobre o papel da pessoa bibliotecária, quanto gestora da informação.

## 5 COMÉRCIO ELETRÔNICO E MARKETPLACE - HISTÓRICO

Esta seção se concentra em definir e explorar as características essenciais dos *marketplaces*, caracterizando-os como um sistema de armazenamento de informação. Investigamos como os *marketplaces* se estabeleceram como modelos de negócios dominantes no cenário do comércio digital, examinando seu impacto e suas vantagens e desvantagens tanto para os consumidores quanto para os vendedores. Além disso, traçaremos a evolução do comércio eletrônico no Brasil, identificando os principais *players* do mercado e por fim, justificaremos a seleção do *marketplace* Shopee como recorte de pesquisa.

### 5.1 Marketplace

A Internet 2.0 representou uma evolução na forma como interagimos online, marcando a transição de uma web estática e de leitura para uma plataforma dinâmica e interativa. Para o comércio eletrônico, esta transformação se traduz pela maneira como as empresas passaram a se conectar de uma forma mais direta com os seus consumidores. As ferramentas e redes sociais facilitaram a criação e o compartilhamento de conteúdo, enquanto plataformas de e-commerce se aproveitaram desses avanços para oferecerem experiências de compra cada vez mais personalizadas.

Nesse contexto, os marketplaces surgem como uma peça-chave na evolução do comércio eletrônico. De acordo com Starling (2018, p. 5), podemos entender o *marketplace* como “uma espécie de shopping center virtual que reúne, num só local, vários lojistas que oferecem produtos e/ou serviços”, servindo como uma ponte, conectando compradores e vendedores. Diferente de uma loja online tradicional, onde se vende produtos de um único vendedor, os marketplaces oferecem uma ampla gama de produtos de diferentes vendedores, permitindo aos consumidores comparar preços, ler avaliações e escolher entre diversas opções. Exemplos populares de marketplaces incluem Amazon, eBay, Mercado Livre e Shopee.

Os marketplaces se destacam por sua capacidade de agregar uma vasta quantidade de informações de produtos em um único local acessível. Isso não só facilita a experiência de compra para o consumidor, mas também oferece uma

infraestrutura robusta para que pequenos e grandes vendedores possam alcançar uma audiência mais ampla sem a necessidade de desenvolver uma plataforma própria.

Steimer e Luz (2016, p. 8) fazem um paralelo abordando as cinco leis da biblioteconomia imaginadas por Ranganathan, sob a ótica do comércio eletrônico:

os produtos são criados para serem consumidos; todo consumidor busca por seu produto; todo produto tem seu consumidor (ou nicho); é preciso poupar o tempo do consumidor; e um site de comércio eletrônico de varejo é, de fato, um organismo em constante crescimento (Steimer; Luz, 2016, p. 8)

Com o passar dos anos os marketplaces têm se consolidado como modelos de negócios dominantes no cenário do comércio digital devido a diversas vantagens que proporcionam tanto para consumidores quanto para vendedores. Para os consumidores, os marketplaces oferecem a conveniência de escolher entre uma grande variedade de produtos, permitindo realizar compras de diferentes fornecedores em uma única transação. A possibilidade de comparar preços e avaliar a melhor oferta, juntamente com o acesso a avaliações e comentários de outros compradores, aumenta a confiança na decisão de compra e enriquece a experiência do usuário.

Para os vendedores, os marketplaces representam uma oportunidade de alcançar um público maior sem precisar investir pesadamente em marketing. Ao utilizar a infraestrutura do marketplace, que inclui sistemas de pagamento, logística e suporte ao cliente, os vendedores podem reduzir os custos operacionais. Além disso, a credibilidade e a confiança já estabelecidas por essas plataformas ajudam os vendedores a atrair e reter clientes. Como aponta Silvia (2018, p. 12):

Além de proporcionar uma experiência de compra mais completa ao consumidor online, o marketplace possui um relacionamento muito mais estreito com o lojista que oferta seus produtos no marketplace. Dessa forma, torna-se também um gestor das vendas, atendimentos, controle de logística, pagamentos e marketing das lojas que o compõem (Silva, 2018, p. 12).

No entanto, também podemos destacar algumas desvantagens associadas aos marketplaces, dentre elas: a) a competição intensa entre os vendedores pode pressionar as margens de lucro, tornando necessário que os vendedores ofereçam

preços competitivos e altos padrões de serviço para se destacarem; b) a dependência da plataforma pode ser uma desvantagem significativa, uma vez que os vendedores ficam sujeitos a mudanças nas políticas e taxas da plataforma, o que pode impactar negativamente a lucratividade.

O quadro 1 – Vantagens e desvantagens do Marketplace, apresentado por Resch, Silva e Pereira (2020, p. 7), traz outras vantagens e desvantagens atreladas à utilização do marketplace, tanto para vendedores, como para compradores:

Quadro 1 – Vantagens e desvantagens do Marketplace

	<b>Vantagens</b>	<b>Desvantagens</b>
Vendedores	Reconhecimento da marca ( <i>marketplace</i> ) no mercado Um grande número de clientes em um só lugar Personalização da experiência do cliente Engajamento do cliente (conteúdo e mídias sociais) Baixa barreira de entrada (baixo investimento e suporte pelas plataformas) Canal adicional de vendas e uma fonte de receita Capacidade de alcançar clientes no exterior, dependendo da plataforma Disposição dos produtos (suporte para catálogo, descrição e imagens) Suporte de vendas e logística Melhor promoção de produtos (menores despesas com anúncios e publicidade) Maior credibilidade do vendedor Acesso a soluções inovadoras (tecnologias, marketing, logística) Acesso a dados analíticos e de benchmarking Acesso a soluções financeiras e de capital de giro	Alta concorrência (vários vendedores em um só lugar) Tornar-se dependente da plataforma e negligenciar outros canais da empresa Mudanças frequentes na política de vendas e taxas Custos do serviço (assinatura, taxas de promoção e comissões de venda) Requisitos restritivos relativos às descrições dos produtos e imagens, atendimento ao cliente Risco de concorrentes copiando ideias ou mercados / outros vendedores que oferecem os produtos populares Limitações para promover seu canal próprio de <i>e-commerce</i>
Consumidores	Acesso a vários produtos em um só lugar Possibilidade de comparar preços de produtos oferecidos por diversos fornecedores Menores custos logísticos e velocidade na entrega (economia de escala e poder de barganha com empresas terceirizadas) Não há necessidade de aprender o funcionamento de várias plataformas de loja online (produtos ordenados e catalogados) Maior credibilidade dos vendedores Maior segurança de transações (programas de proteção ao cliente) Feedback sobre vendedores de outros usuários Acesso a programas de fidelidade (ex. Amazon Prime) Disponibilidade de produtos usados Acesso a produtos do exterior, com pagamentos na moeda local	Tornar-se dependente de um <i>marketplace</i> (programas de fidelidade e assinatura criar um <i>lock-in</i> do consumidor) Contato difícil com o vendedor Nenhuma abordagem individual do mercado Remessas de diferentes vendedores divididas (taxas para remessas adicionais, entrega em tempo diferente)

Fonte: Resch, Silva e Pereira (2020, p. 7)

De acordo com Silva (2018, p. 8), “Os marketplaces podem trabalhar comercializando todos os tipos de categorias de produtos, ou em formatos de nichos definindo algumas categorias específicas.”, como exemplo de marketplaces de nicho nós temos o IFood (produtos alimentícios) e a Netshoes (calçados), enquanto que

marketplaces como a Amazon, MercadoLivre e a Shopee, disponibilizam em suas respectivas plataformas, uma ampla variedade de produtos, das mais diversas categorias.

Os marketplaces também podem ser classificados como sendo híbridos ou puros. Ainda de acordo com Silva (2018, p. 2):

O marketplace híbrido é aquele que possui, além das ofertas de lojistas terceiros, a sua operação própria, este é o caso da líder Amazon.com, por exemplo. O marketplace puro oferece apenas produtos de terceiros, mas continua responsável pelo pagamento e pelo cliente.

Com o conceito de marketplace já estabelecido, é essencial compreendermos como esse modelo de negócio se consolidou e evoluiu ao longo do tempo.

## **5.2 Histórico do Comércio Eletrônico**

Podemos considerar que o primeiro marketplace digital surgiu em 1984, nos Estados Unidos, com o lançamento do Electronic Mall, desenvolvido pela CompuServe, então líder de provedores de internet. Diferente dos marketplaces atuais, o Electronic Mall não funcionava por meio de um navegador, mas como um software comercializado por US\$40,00, que os consumidores precisavam adquirir e instalar em seus computadores para acessar. Com uma interface rudimentar, sem fotos, cores ou links, o sistema exibia apenas textos. Para selecionar itens, era necessário digitar o número correspondente da lista e confirmar a escolha pressionando a tecla “enter”, que também permitia navegar entre as telas (Herdy, [2021], p. 7).

Segundo Moraes (2023) o termo marketplace “começou a ganhar popularidade em meados de 1990 com o surgimento da World Wide Web (WWW)”, quando as empresas começaram a oferecer os seus produtos pela internet. Contudo, esta abordagem inicial trazia alguns pontos limitante, como: a falta de uma padronização, a dificuldade de se comparar preços e ainda a necessidade de se visitar vários sites para encontrar o item desejado.

Os primeiros registros de marketplaces como modelo de negócio surgiram nos Estados Unidos na década de 1990, com empresas como Amazon e eBay

liderando essa transformação. Tanto a Amazon, quanto o eBay, nasceram diretamente no ambiente digital, diferentemente de modelos anteriores baseados em softwares físicos. Esses marketplaces emergiram em um momento em que a internet e os computadores já estavam mais disseminados nos países desenvolvidos, como os EUA. Esse contexto tecnológico favorável permitiu que Amazon e eBay se consolidassem como pioneiros nesse setor, enquanto empresas anteriores, como o Electronic Mall, não conseguiram acompanhar a evolução e eventualmente saíram do mercado (Herdy, [2021], p. 7).

Fundada em 1994 por Jeff Bezos, a Amazon entra no mercado como uma empresa focada na venda de livros. Um ano após a sua fundação, em 1995, já como uma grande livraria, inaugura o seu website ([www.amazon.com](http://www.amazon.com)), nesta época, o seu catálogo de produtos correspondia a cerca de sete listas telefônicas da cidade de Nova Iorque. Em 1999 a Amazon patenteia a tecnologia de “compra por um clique”, que permitia a coleta e o cruzamento de dados dos consumidores, servindo como uma excelente ferramenta de análise de comportamento, a qual passou a possibilitar que a empresa sugerisse outros itens que poderiam ser do interesse do cliente. Segundo Canineo (2021) “outro grande marco da empresa foi a abertura de seu marketplace em 2000, que permitiu que terceiros pagassem para listar seus produtos e estocá-los nos depósitos da Amazon” o que contribuiu com a diversificação de produtos dentro da plataforma. Em 2002 a empresa já havia expandido o seu catálogo comportando outras categorias como roupas, brinquedos, ferramentas e eletrônicos.

Após a Amazon entrar nesta modalidade, outras empresas passaram a ofertar produtos na web. Foi o caso do eBay, fundado em 1995 por Pierre Omidyar, a empresa surgiu inicialmente como um espaço de leilão de produtos usados. Realizando a divulgação da plataforma em sites de nicho, a empresa que até então era conhecida pelo nome “AuctionWeb”, nas primeiras semanas contou com apenas 18 produtos divulgados dentro da plataforma, contudo, conforme as pessoas iam conhecendo o site, elas passavam a cadastrar os seus próprios produtos e conseqüentemente faziam a divulgação da empresa. De acordo com Negri (2020) “uma vez iniciado este círculo virtuoso, o AuctionWeb foi sendo espalhado gratuitamente pela Internet. Até o final de 1995, já havia hospedado milhares de itens para leilões e atraído mais de dez mil lances individuais”. Com a evolução da

plataforma, também passou a permitir a venda direta de produtos, rompendo com o modelo de leilão que era utilizado.

Moraes (2023) aponta que:

Com o passar dos anos, os marketplaces têm se diversificado e se especializado, atendendo a diferentes nichos e segmentos de mercado. Além disso, as plataformas têm investido em tecnologias avançadas, como inteligência artificial, big data e análise preditiva, para melhorar a experiência do usuário e a eficiência das transações.

Considerados pioneiros no setor, a Amazon e o Ebay são apenas dois exemplos de marketplaces. Com o passar do tempo essas plataformas se popularizaram e também passaram a se favorecer da integração com as redes sociais, permitindo que os usuários descubram e comprem produtos diretamente em suas redes sociais favoritas, tornando o processo de compra ainda mais rápido e conveniente.

Em relação ao cenário nacional, a história dos marketplaces no Brasil teve início em 2010, quando grandes varejistas como Americanas.com e Ponto Frio começaram a adotar esse modelo de negócios. A Amazon, por sua vez, chegou ao mercado brasileiro apenas em 2012, concentrando-se inicialmente na venda de livros. Foi somente a partir de 2014 que a empresa começou a expandir suas operações, oferecendo uma gama mais ampla de categorias de produtos e consolidando-se como um player relevante.

A expansão do comércio eletrônico no Brasil está diretamente ligada ao avanço da internet e das tecnologias móveis, especialmente com a chegada dos smartphones em 2007. Esse marco permitiu que os consumidores acessassem a internet de forma rápida e prática, a qualquer hora e em qualquer lugar, facilitando as compras online (Herdy, [2021], p. 12).

Nesta mesma linha, Ferreira (2007, p. 16) afirma que:

A grande difusão do mercado dos dispositivos móveis, inclusive superior à difusão de computadores desktop, significa que cada vez mais indivíduos de diferentes localidades e de níveis culturais e contextos de uso os mais diversificados sejam potenciais consumidores (Ferreira, 2007, p. 16).

No entanto, o crescimento expressivo dos marketplaces é um fenômeno mais recente, foi a partir de 2016 que esse setor experimentou um verdadeiro boom no país (Herdy, [2021], p. 12).

De acordo com o “Relatório Setores E-commerce no Brasil” divulgado em junho de 2024 pela empresa Conversion, observamos que a categoria de marketplace, possui 74 sites cadastrados no país, dos quais apenas 33 possuem aplicativo para dispositivos móveis. (CONVERSION, 2024, p. 22). O relatório nos apresenta um ranking para a categoria no qual visualizamos que os principais marketplaces a operar no Brasil, em termos de quantidade de acesso, são: Mercado Livre, Shopee e Amazon. Sendo que a Shopee vem crescendo suas operações no país, ao ponto de conseguir se igualar e até ultrapassar a Amazon em números de acesso.

### **5.3 Shopee**

Fundada em 2015 em Singapura por Forrest Li, sob a supervisão da empresa Sea Group, antigamente conhecida como Garena, a Shopee é considerada como um e-commerce líder nos países do Sudeste Asiático (Singapura, Malásia, Indonésia, Tailândia, Vietnã e Filipinas) e no Taiwan.

A Shopee surgiu em um período de crescimento do comércio eletrônico nessa região, a qual apresentava desafios específicos, como a baixa taxa de bancarização e o fato de muitos consumidores ainda não estarem acostumados com compras online. Nesse contexto, a Shopee adotou uma estratégia voltada para dispositivos móveis, entendendo que, após estudos realizados na região, a maioria dos consumidores locais acessava a internet principalmente via smartphones, e não por computadores. Essa abordagem fez da Shopee uma plataforma extremamente amigável para o uso em aparelhos celulares, o que facilitou a sua popularização na região (Picinin, 2024).

A grande inovação da Shopee foi sua aposta no conceito de "social commerce", combinando a experiência de compra online com interações sociais. A plataforma permitia que vendedores e compradores se comunicassem diretamente, além de integrar jogos e promoções que incentivavam o engajamento. Campanhas de sucesso, como descontos relâmpago, frete grátis e cupons, ajudaram a consolidar sua base de usuários (Picinin, 2024).

Após conquistar o Sudeste Asiático, a Shopee iniciou sua expansão internacional, entrando no mercado de Taiwan em 2017 e, em 2019, na América Latina, com foco no Brasil. Nesta época, o país já apresentava um mercado de comércio eletrônico em crescimento, impulsionado pela popularização dos smartphones e pelo aumento do acesso à internet. No entanto, o mercado brasileiro era altamente competitivo, com players já estabelecidos como Mercado Livre e Magazine Luiza. Para se diferenciar, a Shopee replicou no Brasil a mesma estratégia que funcionou no Sudeste Asiático: foco na experiência mobile, preços competitivos e muitas promoções (Picinin, 2024).

A chegada da Shopee ao Brasil foi acelerada pela pandemia de COVID-19, que aumentou significativamente o volume de compras online. Durante esse período, a empresa investiu em marketing e logística, firmando parcerias com transportadoras locais para melhorar a experiência do usuário, o que contribuiu para seu rápido crescimento no país, colocando-a entre o top 3 marketplaces com maior taxa de acesso em 2024.

## 6 ARQUITETURA DA INFORMAÇÃO E EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO (UX)

Nesta seção exploraremos a interseção entre a arquitetura da informação (AI) e a experiência do usuário (UX) nos *marketplaces* digitais. Iniciaremos com a definição e contextualização da arquitetura da informação, delineando sua função crucial na organização e estruturação eficaz das informações dentro de um ambiente online. Em seguida, examinaremos a importância da UX nos *marketplaces*, destacando como uma experiência de usuário bem projetada pode influenciar significativamente o sucesso e a satisfação do cliente. Por fim, identificaremos e analisaremos os elementos-chave da UX em *marketplaces*, fornecendo *insights* sobre como elementos como design, navegação e usabilidade podem impactar diretamente a experiência do usuário e, por consequência, os resultados de negócios.

### 6.1 Arquitetura da Informação (AI)

De acordo com as autoras Camargo e Vidotti (2011, p. 24), podemos entender a Arquitetura da Informação como:

Uma área do conhecimento que oferece uma base teórica para tratar aspectos informacionais, estruturais, navegacionais, funcionais e visuais de ambientes informacionais digitais por meio de um conjunto de procedimentos metodológicos a fim de auxiliar no desenvolvimento e no aumento da usabilidade de tais ambientes e de seus conteúdos (Camargo; Vidotti, 2011, p. 24).

Existe uma certa dificuldade em se precisar quando a arquitetura da informação (AI) teve o seu conceito definido como o conhecemos hoje. O termo foi popularizado pelo arquiteto/designer Saul Wurman em meados da década de 1960, ganhando mais força em 1976 quando este organizou uma conferência denominada *National Conference of the American Institute of Architects (AIA)*. Nessa conferência, Wurman abordou sobre a prática do profissional arquiteto da informação, dando foco aos processos de estruturação e desenho de informações, processos estes que já eram trabalhados pela área de design da informação (também conhecida pelo nome

de infodesign), a qual já trazia para o tema uma ótica sobre a representação visual da informação.

Com base em R. Evernden e E. Evernden (2003, p. 95), podemos entender que a AI evoluiu por três gerações distintas, sendo que a primeira delas se focava no desenvolvimento de aplicações *standalone* (sistemas locais, não disponíveis na Web). A segunda, aproveitava estas ideias no empreendimento ao utilizá-las para mais de uma aplicação. E por fim, a terceira e última delas trabalhava a informação no lugar da tecnologia, coincidindo com o surgimento do e-commerce e do aumento nas aplicações *business to business* (de empresa para empresa). O quadro 2 a seguir, foi construído pelos autores e devidamente traduzido por Camargo e Vidotti (2011, p. 15):

Quadro 2 - Características das três gerações da arquitetura da informação

Geração	Foco	Orientado por	Conteúdo
<b>1ª geração</b> 1970 e 1980	Sistemas como aplicações que não rodam na Web dentro de organizações individuais	Aumento de funcionalidade e sofisticação de aplicações que não rodam na Web	Esclarecimento da necessidade de uma abordagem arquitetural; analogias com arquitetura de construção; diagramas 2D simples ou frameworks fornecendo uma visão inicial da arquitetura
<b>2ª geração</b> 1990	Sistemas Web como conjuntos integrados de componentes dentro de organizações individuais	Crescimento da complexidade de sistemas e interdependência; demanda por reuso de software	Extensões e adaptações de diagramas das arquiteturas da 1ª geração; conjunto de frameworks com modelos de referências industriais.
<b>3ª geração</b> Depois de 1990 e 2000	Informação como recurso corporativo com ferramentas de apoio de TI e técnicas	Surgimento da Internet, do e-commerce e aumento nas aplicações business to business; crescimento de interdependência entre organizações; adoção do gerenciamento de conhecimento, sistemas inteligentes e visão mais holística da informação como um recurso	Definição explícita de princípios e teoria básica; desenvolvimento de arquiteturas multidimensionais; customização de frameworks de informação para as necessidades de organizações individuais; padrões e mapas de informação genérica

Fonte: Camargo e Vidotti (2011, p. 15), traduzido de R. Evernden e E. Evernden (2003, p. 96).

De acordo com Oliveira (2005, p. 65):

Até meados da década de 1990, a Internet se estruturava para adquirir um apelo mais comercial e democrático, facilitando o acesso às interfaces de exploração e a produção de conteúdos personalizados. Com ela cresceu a necessidade de zelar para que seu crescimento fosse mais gerenciável. Uma arquitetura das redes floresceu nos âmbitos de trabalho, mesmo que virtuais, dos maiores e mais experientes programadores, designers e desenvolvedores de então. Alguns dos procedimentos, que eram não mais do que adaptações de conceitos há muito conhecidos, como a filosofia, a arquitetura e a biblioteconomia, tornaram-se disciplinas de construção das redes digitais, e entre estas novas matérias está a arquitetura da informação (Oliveira, 2005, p. 65).

Nesta mesma linha, Camargo e Vidotti (2011, p. 16) sugerem que a crescente “circulação de informação/conhecimento implica a necessidade de criação de estratégias de controle e medição desses recursos”.

Considerada uma área multidisciplinar, percebemos que diversas disciplinas contribuíram para a formação da AI, dentre as quais podemos destacar: Design Gráfico, Biblioteconomia, Jornalismo, Usabilidade, Marketing, Psicologia Comportamental, Ciência da Informação, Interação Homem-Máquina, Redação Técnica, Arquitetura, Gerenciamento de Produtos, dentre tantas outras. Ao tratar sobre as características de um projeto de Arquitetura de Informação, Tamosauska (2020, p. 10) aponta para a importância de se ter uma equipe diversificada e multidisciplinar, ao relatar que “Cada pessoa tenderá a fazer uma AI enviesada pela perspectiva de sua própria disciplina de origem. Assim é importante que as várias disciplinas estejam representadas no time”.

### 6.1.1 Sistema da Arquitetura da Informação

Tomando como base os conceitos apresentados por Batista (2004, p. 14), consideramos sistemas de informação como “todo e qualquer sistema que possui dados ou informações de entrada que tenham por fim gerar informações de saída para suprir determinadas necessidades”. Para o gerenciamento desses sistemas, a Arquitetura da Informação (AI) se propõe a oferecer um conjunto de procedimentos metodológicos para a criação de uma estrutura lógica e funcional, a fim de se garantir a qualidade e manutenção desses ambientes informacionais.

Para tanto, antes de tratarmos sobre os principais sistemas da AI, se faz necessário primeiramente abordar sobre a importância do profissional arquiteto da informação para a construção e gestão desses ambientes.

De acordo com Luz (2018, p. 5) o arquiteto da informação tem a função de organizar os conteúdos dentro de um ambiente digital, seja este um site, blog, *software*, aplicativo *mobile*, *marketplace*, dentre outros. Segundo Luz (2020, p. 18) “Ele cria estruturas informacionais em camadas, e planeja caminhos de navegação dentro destes ambientes. Também aplica numa interface os sistemas de: organização, navegação, rotulação e busca”. Seguindo nesta mesma linha, Rosenfeld e Morville (1998) indicam as sete funções principais do trabalho do arquiteto da informação, para os autores, este profissional precisa: organizar, navegar, nomear, buscar, pesquisar, desenhar e mapear informações de e para ambientes digitais.

Para o desenvolvimento eficaz da AI em um ambiente digital, Rosenfeld e Morville (1998) apontam para três componentes que são fundamentais: usuários, conteúdo e contexto.

Os usuários são o ponto central, pois suas necessidades, comportamentos e preferências orientam a organização e a apresentação da informação. O conteúdo é a matéria-prima da AI, incluindo textos, imagens, vídeos e outros tipos de mídia que devem ser estruturados de maneira lógica e intuitiva para facilitar o acesso e a compreensão. O contexto, por sua vez, envolve a consideração de fatores como o propósito do site ou aplicativo, o ambiente de uso, o dispositivo e o momento em que a informação é acessada. Esse entendimento permite que a AI seja projetada de forma a atender melhor às expectativas dos usuários, fornecendo-lhes informações relevantes e oportunas.

A integração eficaz desses três componentes resulta em uma AI que não só melhora a usabilidade e a experiência do usuário, mas também maximiza a eficiência do ambiente digital.

Como vimos anteriormente, a AI pode ser dividida em quatro sistemas, sendo: Organização, Navegação, Rotulação e Busca, como pode ser visto na figura 1. Cada um desses sistemas independentes tem a função de identificar e mapear processos em um ambiente informacional digital, quando relacionados em camadas, “fornecem uma padronização para que as informações disponíveis permaneçam acessíveis e visíveis”. (Luz, 2020, p. 19)

Figura 1 - Sistemas da Arquitetura da Informação



Fonte: Luz (2020, p. 18)

A partir de agora, tomando como base a descrição proposta por Luz (2020, p. 18), veremos um pouco sobre cada um desses quatro sistemas e a sua função dentro do contexto da AI.

O Sistema de Organização trata de como a informação é categorizada e estruturada. Envolve a criação de esquemas e estruturas que facilitam a compreensão e o acesso ao conteúdo. Um bom sistema de organização deve considerar a lógica e a hierarquia dos conteúdos, garantindo que os usuários possam encontrar rapidamente o que procuram. Exemplos incluem a categorização por tema, cronologia ou tipo de conteúdo. Na seção 7 nos aprofundaremos com mais atenção neste sistema.

O Sistema de Navegação diz respeito às ferramentas e métodos que permitem aos usuários percorrerem o conteúdo disponível. Um sistema de navegação eficaz deve ser intuitivo, permitindo que os usuários se movam facilmente entre diferentes seções de um site ou aplicativo. Elementos comuns de navegação incluem menus, barras de navegação, *links* contextuais e *breadcrumbs* (migalha de pão, trilha de navegação que mostra aos usuários o caminho percorrido

desde a página inicial até a página atual), que ajudam os usuários a manterem o sentido de localização dentro do ambiente digital.

O Sistema de Rotulação envolve a utilização de termos e nomenclaturas claras e consistentes para descrever e identificar o conteúdo. Este sistema é fundamental para garantir que os usuários entendam rapidamente o significado dos diferentes elementos de conteúdo e como eles se relacionam. Boas práticas de rotulação incluem o uso de linguagem simples e direta, evitando jargões e ambiguidade.

O Sistema de Busca é a ferramenta que permite aos usuários encontrarem informações específicas rapidamente, especialmente em grandes volumes de conteúdo. Um sistema de busca eficaz deve suportar a precisão e a relevância dos resultados, utilizando algoritmos de indexação e recuperação de informações que atendam às expectativas dos usuários. Funcionalidades avançadas, como filtros, sugestões de pesquisa e correção automática de erros, também podem aprimorar esta experiência.

Esses quatro sistemas, quando implementados de maneira coordenada, fornecem uma estrutura coerente para a AI em ambientes digitais. Eles garantem que as informações disponíveis permaneçam acessíveis e visíveis, promovendo uma experiência de usuário eficiente e satisfatória.

Para além desses quatro sistemas, consideramos que a *interface* é o ponto de interação entre o usuário e um ambiente digital, englobando todos os elementos visuais como botões, menus, ícones, campos de entrada, dentre outros. Uma *interface* bem projetada deve ser intuitiva, acessível e eficiente, permitindo que os usuários naveguem e realizem suas tarefas com facilidade. A eficácia de uma *interface* de usuário depende diretamente de como ela incorpora os princípios da AI (Organização, Navegação, Rotulação e Busca), para garantir que as informações sejam apresentadas de forma clara e lógica, e que as ações desejadas possam ser executadas de maneira simples e direta. Assim, a interface atua como a ponte que traduz a complexidade do sistema em uma experiência de uso agradável.

## **6.2 Experiência do Usuário (UX)**

A Experiência do Usuário, ou *User Experience* (UX), envolve os sentimentos de uma pessoa em relação à utilização de um determinado produto, sistema ou serviço. Ela destaca os aspectos afetivos, experiências significativas e valiosas de interação humano-computador e propriedade do produto.

De acordo com Luz (2020, p. 86), o termo foi cunhado por Don Norman em 2006 enquanto executivo da equipe de tecnologia avançada da empresa Apple. A UX “seria uma visão holística de todos os aspectos da experiência da pessoa com o sistema, incluindo o design industrial (dos produtos), gráfico (comunicação), a interface e a interação humano-computador (IHC)”.

Segundo a norma ABNT ISO 9241-210, que versa sobre a Ergonomia da interação humano-sistema - Parte 210: Projeto centrado no ser humano para sistemas interativos. (2011):

A experiência do usuário inclui todas as emoções, crenças, preferências, respostas físicas e psicológicas, comportamentos e realizações do usuário que ocorrem antes, durante e após o uso. (...) Existem três fatos que influenciam a experiência do usuário: o sistema, o usuário e o contexto de uso (ISO 9241-210, 2011).

Ao analisarmos as semelhanças e diferenças entre a Arquitetura da Informação e a Experiência do Usuário, entendemos que ambas compartilham uma base comum centrada no usuário e no contexto, mas se diferenciam em seus focos específicos: a AI é mais centrada na estrutura e organização da informação, enquanto a UX é focada na interação do usuário com o sistema. Juntas, elas proporcionam uma abordagem integrada para o design de produtos e serviços digitais, garantindo que a informação seja facilmente acessível e que a interação do usuário com o sistema seja intuitiva e satisfatória. Logo veremos que a Arquitetura da Informação é apenas um pequeno pedaço dentro do contexto da Experiência do Usuário.

Luz (2020, p, 73) sugere que “Não se pode projetar a experiência do usuário, mas é possível visualizar como ela pode acontecer”, o que se pode fazer é projetar para proporcionar a melhor experiência possível para os usuários, e conseguir isso não apenas desenhando uma *interface*, mas sim criando um produto com uma proposta de valor real para as pessoas: contemplando as suas principais tarefas, eliminando as principais dores e criando ganhos efetivos na vida delas.

A Experiência do Usuário (UX) vai além da simples interação direta de uma pessoa com um produto; ela abrange todo o ciclo de relacionamento dessa pessoa com uma marca, produto ou serviço. Portanto, a UX não deve ser vista como responsabilidade exclusiva dos designers. O trabalho de todas as pessoas envolvidas no desenvolvimento, venda, suporte e manutenção de um produto ou serviço influencia significativamente a experiência dos usuários. Neste sentido a UX fala mais sobre estratégia do que design.

Conforme pode ser visto na figura 2, diversos elementos, como pesquisa de usuário, testes de usabilidade, preocupações quanto à acessibilidade, dentre outros, se entrelaçam para formar uma estratégia de UX que vai muito além do simples design visual da página web ou do aplicativo.

Figura 2 - Experiência do Usuário



Fonte: Traduzido de L&T TECHNOLOGY SERVICES (2019)

Em 2004, Peter Morville criou um diagrama para ilustrar as diversas facetas da experiência do usuário, ele desenvolveu o que conhecemos como The User Experience Honeycomb, ou "Colmeia da Experiência do Usuário", apresentada no diagrama da Figura 3.

Figura 3– Colmeia da Experiência do Usuário



Fonte: Morville (2004)

Segundo Morville (2004), esse diagrama além de ser uma excelente ferramenta para pensar além da usabilidade, também oferece uma abordagem modular para o web design. Essa abordagem permite explorar muito além dos limites convencionais e entender que uma simples mudança de layout pode não ser suficiente para resolver os problemas de um site ou aplicação.

A seguir, veremos o significado de cada um dos sete itens destacados por Morville (2004) no “diagrama de colmeia”:

- a) útil (*useful*): O produto deve ser útil, preenchendo uma necessidade ou proporcionando um benefício significativo;
- b) utilizável (*usable*): Deve ser fácil de usar, com interfaces intuitivas e uma navegação clara;
- c) desejável (*desirable*): A estética e a identidade da marca devem ser atraentes e capazes de gerar uma conexão emocional com o usuário;
- d) localizável (*findable*): A informação e as funcionalidades devem ser facilmente localizáveis dentro do sistema;
- e) acessível (*accessible*): O design deve ser inclusivo, permitindo que pessoas com diferentes capacidades possam utilizá-lo;

- f) confiável (*credible*): O produto deve transmitir confiança e ser confiável, com informações claras e precisas;
- g) valioso (*valuable*): O produto deve fornecer valor tanto para o usuário quanto para a organização, justificando seu uso e investimento.

Cada um desses fatores interconectados demonstra que uma abordagem bem-sucedida para a experiência do usuário requer uma consideração abrangente de múltiplos aspectos. Ao focar em cada um desses elementos, é possível criar experiências de produtos e serviços, significativas e memoráveis para os usuários.

## 6.2 Diálogos entre a AI e UX em Marketplaces

Na seção 5 desta pesquisa, contextualizamos os *marketplaces* como ambientes informacionais e apresentamos um breve histórico sobre o seu surgimento e impacto no comércio brasileiro. Após termos explorado os termos Arquitetura de Informação (AI) e Experiência de Usuário (UX) nesta seção, vale a pena retornar nosso foco aos *marketplaces* e considerar como esses dois conceitos se relacionam para melhorar a eficiência dessas plataformas.

Em um cenário digital cada vez mais competitivo, os *marketplaces* se destacam como plataformas essenciais para a conexão entre compradores e vendedores. Nesse contexto, a UX desempenha um papel crucial no sucesso desses marketplaces, influenciando diretamente a satisfação dos clientes e os resultados de negócios. Um design de UX bem projetado não apenas atrai mais usuários, mas também os retém, aumentando as taxas de conversão e fidelização.

Uma pesquisa realizada pelo Nielsen Norman Group no ano 2000, apontou que das 496 tentativas de tarefas nos sites de comércio eletrônico, apenas 56% foram bem-sucedidas. Conforme relatado por Nielsen (2011, tradução nossa) “durante a bolha das pontocom, os usuários que tentavam fazer compras em sites de comércio eletrônico falharam quase metade do tempo.”, sendo que 27% das causas de insucesso, estavam relacionadas com a dificuldade que os usuários tinham de encontrarem o que estavam procurando dentro da plataforma.

Embora essa porcentagem de sucesso tenha aumentado para 72% de 507 ocorrências em uma nova pesquisa realizada pelo grupo em 2011, Nielsen enxergou

um novo motivo para recomendar que as plataformas invistam em melhorias na usabilidade e na experiência. Conforme aponta Nielsen (2011, tradução nossa) “a pressão competitiva de outros sites que continuam melhorando” e a exigência dos consumidores que passam a esperar uma experiência de compra mais significativa dentro dessas plataformas, são os principais motivos que impulsionam o comércio eletrônico a buscarem melhorias em seus serviços.

Nielsen (2011, tradução nossa) afirma que “Quando os usuários pesquisam um site de comércio eletrônico e não encontram o que querem, eles geralmente assumem que o site não tem o produto desejado.” e com a vasta concorrência no cenário do comércio eletrônico atual, é natural que o usuário busque o item desejado em outra plataforma. Steimer e Luz (2015, p. 4) corroboram com esta questão ao citarem que “A falta ou falha na informação de produtos e serviços, ou até mesmo a ausência de estruturação e governança deste tipo de informação podem ser considerados obstáculos para a realização da compra”.

Por outro lado, uma boa experiência gera engajamento e fideliza o cliente, ainda com base na pesquisa de Nielsen, este observou que:

Não surpreendentemente, metade dos usuários foi direto para um mecanismo de pesquisa. Mas foi um pouco surpreendente que a outra metade dos usuários tenha ido diretamente para algum site que eles já conheciam (Nielsen, 2011, tradução nossa).

Tomando estas observações como base, considerando a função dos quatro sistemas da AI apresentadas nesta seção e trazendo-as para o contexto dos marketplace. Entendemos que o Sistema de Organização se refere à forma como o conteúdo e os produtos são estruturados e categorizados no marketplace, o Sistema de Navegação envolve os elementos que permitem aos usuários navegarem pela plataforma, o Sistema de Rotulação refere-se ao uso de termos e descrições claras e precisas para categorizar e descrever produtos e seções do *marketplace* e o Sistema de Busca é uma das funcionalidades mais críticas em um *marketplace*, permitindo que os usuários encontrem rapidamente produtos específicos ou informações relevantes.

Desta forma, podemos entender como esses elementos da AI estão interconectados e trabalham juntos para formar a base da UX em *marketplaces*. Uma boa organização facilita a navegação; a navegação clara depende de uma

rotulação precisa; e todos esses elementos juntos tornam a busca mais eficaz. Quando esses componentes são bem projetados, eles criam uma experiência de usuário coerente e agradável, aumentando a probabilidade de retenção, que poderá ser convertido em mais compras dentro da plataforma.

Na seção seguinte, abordaremos de maneira específica a taxonomia como sendo a estrutura central da organização de dados e informações dentro da plataforma, uma vez que ela fornece uma estrutura hierárquica essencial para a classificação e categorização dos produtos disponibilizados no *marketplace*. Ao compreendermos a integração da Taxonomia ao Sistema de Organização, podemos aprofundar nossa compreensão sobre como ela influencia diretamente a eficiência e a eficácia de todos os outros sistemas de AI, como Navegação, Rotulação e Busca.

## 7 TAXONOMIA E CROWDSOURCING

Vimos na última seção, os quatro sistemas pilares da AI e como a estruturação deles, ao lado da interface, permitem a interação do usuário com o conteúdo disponível na plataforma. Para esta seção, vamos nos concentrar no Sistema de Organização o qual alinhado à taxonomia permite estruturar a plataforma estabelecendo uma relação de hierarquia entre os itens. Em seguida, iremos trabalhar com o conceito de crowdsourcing (o qual podemos entender previamente como uma participação colaborativa) e examinaremos de que forma ele pode ser usado para a construção de uma árvore de categorias mais alinhada aos usuários da plataforma de marketplace. Por fim, analisaremos a plataforma Shopee, ao ponto de criarmos uma correlação entre os temas abordados nesta e na seção anterior.

### 7.1 Taxonomia

A palavra taxonomia deriva do grego, onde *taxís* pode ser compreendido como ordenação e *nomía* pode ser compreendido como lei, norma ou regra. Neste sentido, podemos entender a taxonomia como uma norma de ordenação, ou seja, o uso de técnicas e métodos para fins de organização.

Segundo Alvares (2012, p. 80):

O homem distingue tudo a sua volta pelas semelhanças e diferenças. Assim, aglomera os elementos com características similares criando formas de organização. É praticamente inerente ao ser humano organizar por afinidades, pois isso facilita não apenas maior entendimento, mas permite a criação de denominações para conjuntos, originando categorizações e classificações.

Se imagine dentro de um mercado, você verá corredores sinalizados com placas de: Bebidas, Produtos de limpeza, Alimentos básicos, etc. Ao passar por cada corredor, você perceberá um padrão, ou seja, uma forma de se organizar as prateleiras para que os consumidores encontrem o produto desejado com mais facilidade em menos tempo e ainda tenha acesso à produtos, com um alto grau de proximidade, que se encontram dentro da mesma categoria. A estruturação desses conjuntos ajuda a compreender a estrutura e recuperar a informação, sem a

utilização de um método eficiente alinhado à sinalização entre os corredores, você provavelmente demoraria bastante tempo até encontrar o item desejado, necessitaria da ajuda de um funcionário do estabelecimento para lhe indicar o caminho, ou até mesmo poderia acabar desistindo da busca.

Inicialmente a taxonomia clássica era aplicada quase que exclusivamente à Biologia, sendo a classificação dos seres vivos a taxonomia mais conhecida. Com a evolução da tecnologia, seu uso tem se aproximado aos conceitos de Arquitetura da Informação. Além de servir como forma de organizar e administrar os recursos digitais de informação de organizações, ela também pode ser utilizada para organizar serviços, produtos e recursos humanos.

Ela serve para organizar a informação, por meio de uma lista de termos preferenciais, de forma hierárquica “pai-filho”, transmitindo uma ideia de generalização e especialização. A taxonomia normalmente se apresenta por uma estrutura de árvore, ou seja, começa por uma raiz e depois se projeta em vários ramos. Esses ramos apresentam características mais específicas, enquanto que a raiz apresenta a característica mais geral.

Nós podemos comparar a estrutura da taxonomia com a divisão de capítulos de um livro, ou ainda com a estrutura de uma árvore genealógica, partindo de um ponto geral e se ramificando até as camadas mais específicas e/ou subordinadas. No campo da ciência da informação, podemos entender o sistema de Classificação Decimal de Dewey (CDD) como uma taxonomia, pois está organizada de forma hierárquica para representar os diversos campos do conhecimento, auxiliando na recuperação de livros (informação) inseridos nesta estrutura representativa (Alvares, 2012, p. 86).

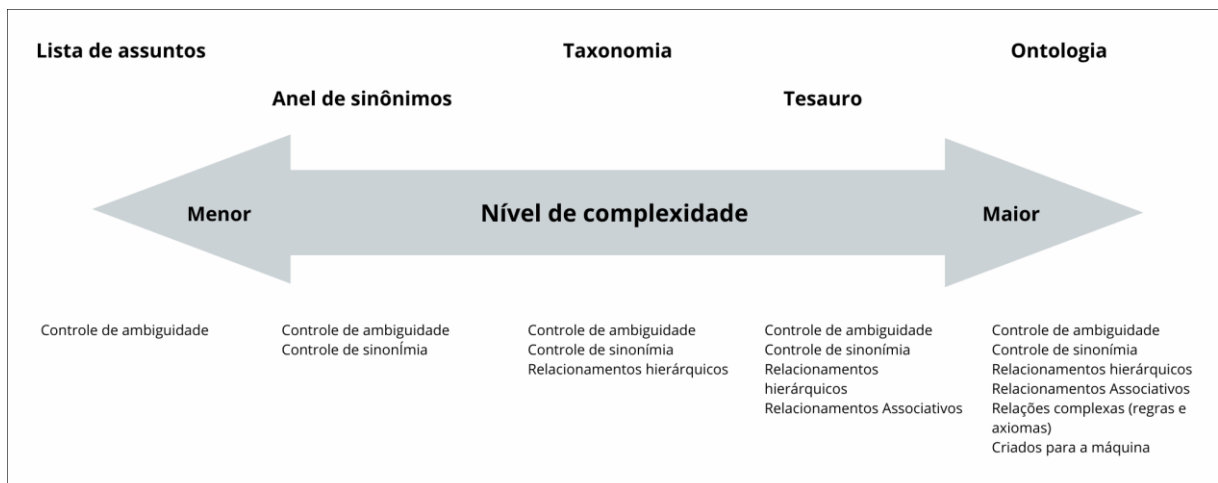
A taxonomia é formada por uma estrutura de termos controlados, onde esta estrutura precisa ser: a) flexível para a adaptação e acomodação de novos termos; b) dinâmica para acompanhar as mudanças do tempo e da sociedade; e c) focada no seu contexto de aplicação. Em relação aos termos da taxonomia, temos a primeira diferença quando comparada com outros tipos de vocabulário controlado como os tesouros por exemplo, conforme narra Moreira Gonzáles (2011, p. 53) “nos tesouros, os termos têm justificção documentária, nas taxonomias, o usuário os certifica: o conteúdo se adapta aos usos e à situação dos usuários”.

Logo percebemos os desafios enfrentados na construção de uma taxonomia eficiente e adequada às necessidades informacionais. Primeiro, existe uma

importância em se entender quem é o usuário que utilizará o sistema e ainda como este faz a conexão entre os conceitos já estabelecidos. Depois é necessário propor uma estruturação taxonômica, levando em conta os objetos a serem classificados, nesta etapa é importante a participação de profissionais de diferentes áreas para impedir uma estruturação enviesada, buscando estabelecer critérios claros para diminuir a subjetividade empregada.

Neste sentido, podemos entender que em termos de nível de complexidade, a taxonomia é superior à uma estrutura de anéis de sinônimos, mas está longe de alcançar o nível de complexidade de um tesouro o qual já estabelece relacionamentos associativos entre os termos e não fica apenas preso à relação hierárquica. Veja a Figura 4 - Nível de Complexidade dos Vocabulários Controlados (VC).

Figura 4- Nível de Complexidade dos Vocabulários Controlados (VC)



Fonte: Elaborado pelo autor com base em Maculan (2014, p. 66)

De acordo com Moreiro Gonzáles (2011, p. 53), são características de uma taxonomia:

- pertencer a um domínio concreto;
- conter uma lista estruturada de conceitos/termos;
- incluir termos sem definição, somente com relações hierárquicas;
- possibilitar a organização e recuperação de informação mediante navegação;
- permitir acrescentar dados, além de explicitar um modelo conceitual de domínio;

- f. ser um instrumento de organização intelectual, atuando como um mapa conceitual dos assuntos solicitados em um Sistema de Recuperação de Informação;
- g. ser um novo mecanismo de consulta dos portais institucionais por navegação;
- h. atender às linguagens particulares de uma instituição que não possui tesouros e classificação;
- i. conectar a experiência e características do pessoal próprio de cada instituição;
- j. permitir aos usuários classificar as matérias usando hierarquias;
- k. apresentar termos autorizados e definições que uma organização usa para classificar seus conteúdos;
- l. ser uma rede semântica de conceitos interrelacionados para cobrir as necessidades empresariais e a forma como os trabalhadores se relacionam com a informação.

A autora também aponta uma desvantagem desse método de organização da informação, ao expor que as taxonomias são restritas em suas relações hierárquicas, necessitando do apoio de mecanismos de busca, para se acessar outras relações (Moreiro Gonzáles, 2011, p. 54).

Além da taxonomia hierárquica tradicional, existe um outro tipo de taxonomia conhecida como taxonomia facetada. Podemos dizer que uma taxonomia é facetada quando a categorização é organizada sobre diversas “facetadas” ou atributos diferentes de uma mesma classe.

Vamos imaginar uma classe “cadeira”, nós poderíamos pensar neste objeto pelo seu tipo (escritório, gamer, escolar, etc.), pelo seu material (madeira, metal, plástico, estofado, etc.), pelo seu estilo (clássico, moderno, industrial, etc.), pela sua cor (vermelha, branca, preta, azul, etc.), pelas suas funções adicionais (ajuste de altura, com apoio para os pés, com apoio para os braços, reclinável, giratória, etc.), ou ainda pela sua faixa de preço (abaixo de R\$100, entre R\$100 - R\$300, entre R\$300 - R\$500, acima de R\$500,00). Na taxonomia facetada, cada um desses atributos representaria uma taxonomia distinta. A vantagem é que cada uma dessas facetadas permitiria que o usuário aplicasse filtros de forma combinada, a fim de tornar a busca mais flexível e personalizável ao ponto de retornar informações mais precisas.

Embora você consiga relacionar a taxonomia facetada com os filtros de pesquisa presentes dentro de páginas de e-commerce e marketplaces, Maculan (2014, p. 85) faz uma ressalva ao apontar que:

Navegando em sites comerciais, o que se percebe é que muitas vezes as informações (ou produtos) estão estruturados sob um único aspecto (atributo), ou sob até no máximo três aspectos, engessando a visão do conteúdo do portal, de modo a impedir a visão multidimensional do objeto em questão. É preciso esclarecer que permitir as visões multidimensional e multidirecional de um objeto é necessário para que uma navegação possa ser considerada facetada, dentro dos princípios das teorias da Ciência da Informação (CI).

Neste sentido, entendemos que algumas questões dificultam a implementação de uma taxonomia facetada nessas plataformas de comércio eletrônico, dentre as quais podemos destacar: a) a complexidade de implementação; b) a dificuldade na curadoria e consistência dos dados; c) a sobrecarga de informação para o usuário; d) os custos operacionais e de treinamento; e) e os desafios com o Sistema de Recomendação e SEO, sendo que as estruturas hierárquicas são mais fáceis de se indexar, uma vez que o caminho para cada categoria é mais simples. Dentre os itens destacados, entendemos a necessidade de uma padronização dos dados para permitir que o sistema funcione de forma eficiente. Quando observamos a realidade dos marketplaces, como é o caso da Shopee, entendemos esta dificuldade de padronização, ao percebemos que este trabalho de imputar os atributos dentro do sistema é relegado ao lojista que possivelmente não terá esta visão de classificador.

Ao se propor a elaboração de uma taxonomia, é necessário que haja um planejamento inicial a fim de se compreender desde o dimensionamento até as etapas de construção. Para isso, os envolvidos devem começar considerando algumas perguntas iniciais:

- a. qual o problema estamos tentando resolver?
- b. qual o tipo de informação será dimensionado?
- c. qual o volume de conteúdo?
- d. qual a disponibilidade para o desenvolvimento?

E ainda devem considerar quatro outros fatores conforme apontam Campos e Gomes (2007, p. 9):

- a. comunicabilidade: o termo a ser adotado deve representar a linguagem utilizada pelo usuário;
- b. utilidade: o termo só é útil se ele é representativo para um conjunto e não para um único item, ou seja, quando descrever uma classe cadeira devemos considerar (objeto com um assento e um encosto) e não questões como (cor, tipo, tamanho) que especificariam o objeto cadeira não englobando outras variações;
- c. estimulação: uso de termos que induzem o usuário a continuar a navegação pelo sistema;
- d. compatibilidade: os termos empregados representam o campo que se está ordenando.

Ao passarmos por esta análise inicial, contamos com quatro etapas de elaboração, sendo a primeira delas a captura do conhecimento. Esta etapa se dá pelo entendimento dos assuntos que serão acomodados na estrutura classificatória, servindo como ponte de acesso à informação. Nesta etapa recomenda-se a entrevista com especialistas da área a ser catalogada e ainda o apoio de outras bases de dados. A entrevista com os especialistas é importante para se conhecer os termos utilizados e que podem, ou não, ser empregados na estrutura. A consulta à outras estruturas classificatórias semelhantes, pode fornecer uma base inicial, lembrando sempre que cada estrutura hierárquica é única, uma vez que precisa refletir o ambiente e as necessidades dos usuários daquela informação que está sendo estruturada.

Como segundo passo, observamos a necessidade de se listar todos os sinônimos possíveis para os termos pretendidos, a fim de se escolher o termo preferido, sempre adequando-o às necessidades e expectativas do usuário.

Para a terceira etapa temos a elaboração da estrutura hierárquica da taxonomia, buscando comportar toda a informação que será disponibilizada. Poderíamos dividir esta etapa em tarefas menores, com a elaboração inicial de um mapa conceitual, até a construção de uma primeira estrutura, sendo posteriormente

completada com a adoção dos termos e descritores, além do estabelecimento das relações de equivalência e de hierarquia.

E como última etapa contamos com a validação da estrutura, a qual busca assegurar que a estrutura elaborada atenda às necessidades dos usuários. Nesta etapa são realizados testes, a fim de se analisar sua compreensão e facilidade de navegação dentro da estrutura, o feedback ajudará na identificação de possíveis ajustes, que podem aparecer na troca de termos utilizados ou ainda na correlação hierárquica, a fim de deixá-la mais clara e de simples compreensão.

Vale ressaltar que a taxonomia não é uma estrutura fixa e ela precisará ser reavaliada de tempos em tempos a fim de se assegurar que ainda se encontra adequada aos objetivos da instituição responsável, bem como, ainda reflita as necessidades informacionais dos usuários.

## **7.2 Crowdsourcing - Participação Colaborativa**

O crowdsourcing pode ser definido como um tipo de atividade participativa, geralmente online, onde instituições ou indivíduos propõem a um grupo de pessoas, com conhecimentos variados e acesso as ferramentas necessárias para a comunicação e troca de ideias, para se resolver um determinado problema ou propor uma solução. É como aproveitar a “sabedoria da multidão”, normalmente a participação da tarefa proposta é voluntária e implica em benefícios para ambos os lados (Dobrecky, 2016, p. 2).

Como dois exemplos de uso dessa “inteligência coletiva”, podemos citar a Wikipedia, a qual se beneficia da colaboração dos usuários para alimentar as suas páginas com conteúdo; e o Waze que aproveita esta colaboração, ao coletarem os dados em tempo real de seus usuários, para conseguirem monitorar o trânsito e enviar alertas dentro do aplicativo, beneficiando toda a comunidade de usuários com informações atualizadas.

Dentro da Biblioteconomia, de acordo com Dobrecky (2016, p. 3, tradução nossa) o crowdsourcing tem sido utilizado em algumas iniciativas como “a transcrição de textos, identificação de imagens e outros conteúdos, rotulagem de elementos em documentos digitalizados através de plataformas específicas, detecção de erros em catálogos, adição de informação à registros”.

Logo percebemos, pelos exemplos abordados, que a prática do crowdsourcing pode estar diretamente relacionado com o uso e a disseminação da informação. Embora o termo não se limite à área de CI, podendo ser utilizado para outros fins, percebe-se como este método pode ser utilizado como uma maneira de se promover a informação de forma colaborativa, permitindo a participação do usuário, ao mesmo tempo em que se mantém uma estrutura de organização, a qual permite gerar uma aproximação deste com a instituição.

### **7.3 Buscando uma aplicação ao marketplace Shopee**

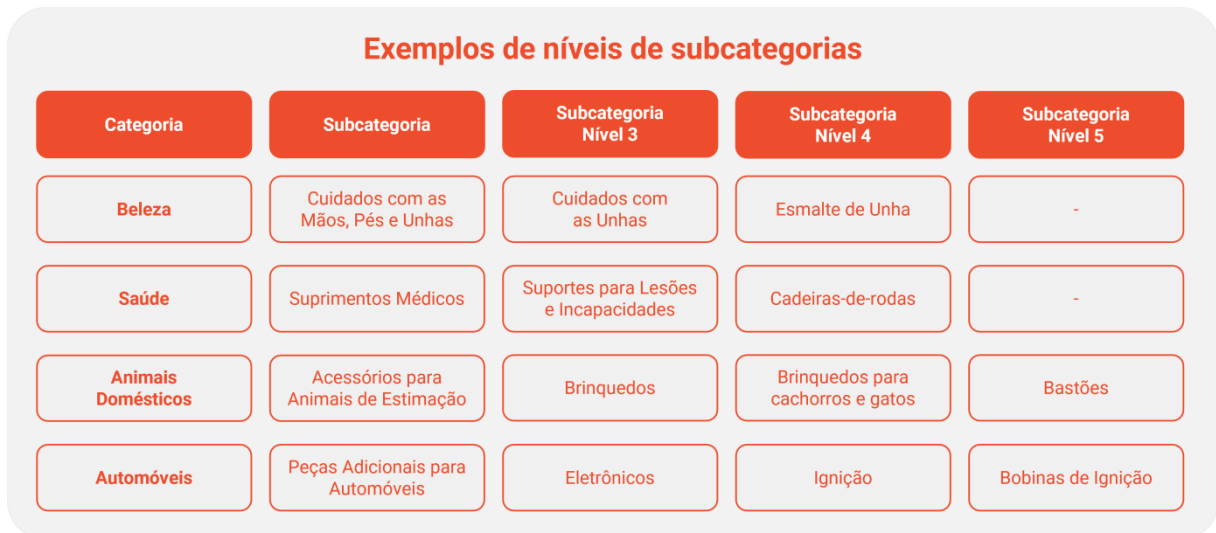
Dentre as iniciativas citadas por Dobreacky ao relacionar o uso do crowdsourcing com a área da Ciência da Informação, nós destacamos a “detecção de erros em catálogos”, pois bem, o que seria o marketplace, se não um catálogo estruturado de acesso às informações de produtos dentro de uma plataforma, logo, uma taxonomia de produtos.

Quando buscamos fazer esta correlação com as informações fornecidas pelo site Shopee (2024), não demoramos muito em encontrar o nosso primeiro indício:

Na Shopee, as categorias de produtos são organizadas na forma de uma árvore, com uma categoria principal e, dentro dela, subcategorias. As subcategorias servem para especificar cada vez mais do que se trata o produto, já que a categoria principal costuma ser mais abrangente.

Logo percebemos a indicação do uso de uma taxonomia, uma vez que vemos esta organização em formato de árvore, contendo hierarquias do nível geral para o específico. Atualmente a plataforma Shopee conta com 29 categorias gerais que são ramificadas em subcategorias mais específicas, para uma maior visualização dessa hierarquia dentro da plataforma com as categorias gerais e as suas ramificações para as subcategorias, veja os exemplos apresentados na Figura 5 - Árvore de Categorias.

Figura 5 - Árvore de Categorias



Fonte: Shopee (2024)

Ainda com base no site, as categorias e atributos de produtos são informações importantes para o cadastro desses itens dentro da plataforma, uma vez que o preenchimento correto dessas informações, facilita na localização do produto. Com isso, percebemos que este cadastro é realizado de forma totalmente manual, sendo que a responsabilidade da plataforma se encontra em dar apoio ao lojista, ao indicar na área de “Categorias Recomendadas”, quais as melhores categorias para o produto que está sendo cadastrado. A plataforma ainda alerta para os prejuízos de se cadastrar um produto em uma categoria com pouca conexão, segundo o site Shopee (2024):

Escolher a categoria errada causa uma perda potencial nas vendas, e também pode resultar em uma violação de anúncios, podendo gerar pontos de penalidade. A classificação de pesquisa do seu produto será reduzida temporariamente, até que a categoria certa seja selecionada.

Escolher uma categoria incorreta para o cadastro de um produto é um ato bastante punitivo dentro da plataforma. Esta abordagem normalmente é pensada como forma de se garantir a integridade do marketplace, contudo, é importante considerar que o lojista possivelmente não terá um olhar de classificador ao cadastrar o seu produto, e ainda vale mencionar que este cadastro pode ser enviesado e subjetivo carregando a visão de uma única pessoa sobre aquele determinado item.

Para minimizar os danos causados por uma escolha equivocada pelo lojista, a plataforma oferece uma área de “Categorias Recomendadas”, a qual merece um pouco mais de nossa atenção. Aqui iremos explorar algumas perguntas que, mesmo que não haja um aprofundamento completo em todas elas, servirão para direcionar a pesquisa para o ponto em que queremos chegar:

- a. Quais informações a plataforma leva em consideração para sugerir tais categorias?
- b. Qual o critério de recomendação de categoria que a plataforma utiliza?
- c. Estas sugestões estão estruturadas e padronizadas com o resto da plataforma?
- d. Esta estrutura taxonômica está alinhada com a visão do usuário do marketplace Shopee?

Antes de prosseguirmos com esta pesquisa, gostaria de indicar o caminho de acesso para a página de cadastro de produtos dentro da plataforma Shopee, uma vez que nos concentraremos nela a partir de agora. Para termos acesso a esta página de vendedor dentro da Shopee, primeiro precisamos realizar o nosso cadastro de usuário dentro da plataforma, depois acessamos a página “Central do Vendedor” sinalizada no canto superior esquerdo, em seguida acessamos a página de “Produtos” e clicamos em “+ Novo Produto”, página destinada ao cadastro de produtos (este caminho pode ser modificado a depender de futuras atualizações na plataforma).

Partindo do nosso primeiro questionamento (Quais informações a plataforma leva em consideração para sugerir tais categorias?), esta informação está contida no site e nos dão um entendimento geral da plataforma ao observarmos que a recomendação de categoria “é feita com base no nome e nas imagens adicionadas ao anúncio, combinando essas informações com a maior precisão possível com as categorias disponíveis em nosso banco de dados” (Shopee, 2024).

Neste sentido, entendemos que o lojista é o responsável por inserir estas informações de imagem, nome e descrição do produto na plataforma, a qual já pressupõe que o mesmo tenha um entendimento geral sobre qual é aquele produto que está pretendendo cadastrar e saiba adicionar corretamente as informações solicitadas. Após esta etapa, a plataforma compara estas informações com o banco

de dados de produtos, buscando identificar uma correlação. O que é preciso considerar é que todos os produtos que se encontram dentro do banco de dados da plataforma, em algum ponto, também passaram por este mesmo processo e podem carregar consigo este olhar mais individualizado e subjetivo. Além disso, o fato de a plataforma indicar uma categoria, não significa que o lojista precisa seguir esta indicação, contudo, considere que de certo modo a plataforma indica o caminho que ela identifica como sendo mais assertivos para o cadastro, tenha isso em mente, ao considerar o nosso próximo questionamento.

Quando tentamos identificar os critérios de recomendação da plataforma, precisamos novamente nos voltar para as informações contidas no site. Ao observarmos o campo de cadastro do Nome do Produto, existe uma recomendação da plataforma para que o cadastro seja feito da seguinte forma:

Nome da Marca + Tipo do Produto + Atributos-chave (Material, Cor,  
Tamanho, Modelo)

Deste modo, teríamos algo como:

Nike Tênis Corrida Masculino – Material: Malha respirável, Cor: Preto e Cinza,  
Tamanho: 42, Modelo: Air Zoom Pegasus 40

Esta informação alinhada às imagens adicionada ao site, auxiliam na identificação da categoria de relação. A forma como as informações são inseridas, acaba sendo um fator determinante, ao considerarmos as limitações de investigação de plataformas web, apontadas por Moreiro González (2011, p. 34):

Um dos obstáculos mais comuns para explorar as potencialidades do digital é o fato de que os sistemas baseiam suas investigações em correntes de signos e não em conceitos. Assim, a palavra “cão” é tratada como a sucessão de signos “c, ã, o” e não como um conceito traduzível (dog, chien, perro,...), que pertence à subclasse dos mamíferos, animais domésticos, etc.

Logo percebemos a necessidade do uso de linguagens de representação do conhecimento e vocabulários controlados, como é o caso da taxonomia.

Agora vamos entrar novamente no campo da subjetividade, considere que o lojista está cadastrando um produto com o nome “tábua de madeira”, pois bem, estamos falando de uma tábua de carne (material de cozinha)? Tábua para construção (material de construção)? Ou ainda, uma prateleira de madeira (material para decoração)? Ao adicionar esta descrição, o sistema buscará uma correlação e não necessariamente indicará estas três possibilidades, cabe ao lojista o cuidado com o cadastro do produto e a avaliação das categorias indicadas.

Outro ponto observado dentro da plataforma, está relacionado ao nosso terceiro questionamento (Estas sugestões estão estruturadas e padronizadas com o resto da plataforma?). Embora não seja o foco desta pesquisa, não podemos deixar de apontar uma imprecisão que está mais relacionada ao Sistema de Rotulação dentro da arquitetura da informação (AI), mas que por sua vez, também afeta o Sistema de Organização.

Ao realizar o cadastro dos produtos selecionados para o nosso estudo, conforme indicado na próxima seção deste trabalho, verificamos mudanças nos rótulos de algumas categorias, o que pode indicar um problema em decorrência da tradução do site para o português, ou ainda, de uma atualização na rotulação destas categorias que não considerou a estrutura total do marketplace.

Dentre os exemplos desta imprecisão, considerando a categoria apresentada no site e a categoria indicada no cadastro do produto, temos: Esportes e Lazer – Esportes e Atividades ao Ar Livre; Casa e Construção - Casa e Decoração; Eletroportáteis - Eletrodomésticos; e ainda, Automóveis - Spare Parts and accessories for vehicles, que aparece em inglês na página de cadastro e seria algo como “Peças de reposição e acessórios para veículos”. Esta dissonância entre os rótulos pode impactar diretamente no cadastro dos produtos ao gerar uma interpretação distinta daquelas categorias que se encontram no site.

Ao tratarmos sobre os sistemas da arquitetura da informação na seção anterior, nós indicamos que, embora possam ser trabalhados separadamente, estes sistemas se relacionam e se complementam. Quando tratamos do cadastro de produtos dentro da plataforma Shopee, não pudemos deixar de abordar elementos característicos dos sistemas de Rotulação e Busca, mas para o nosso último questionamento, queremos nos focar especificamente no Sistema de Organização.

Quando questionamos se (Esta estrutura taxonômica está alinhada com a visão do usuário do marketplace Shopee?), estamos buscando uma forma de coletar

as percepções dos usuários quanto à estruturação das categorias do marketplace, a fim de se identificar padrões de relacionamentos que possam melhorar a estruturação da árvore de categorias de produtos do marketplace Shopee e ainda gerar insights para que as recomendações de categorias fornecidas pela plataforma, sejam mais precisas e direcionadas à essas percepções de padrões.

É nesta etapa que a estratégia de crowdsourcing entra. De acordo com Camargo e Vidotti (2006, p. 48) “Por meio dos estudos de usuários, podem-se aplicar recursos da arquitetura da informação mais específicos a um público-alvo”. Esta abordagem reforça a importância de se considerar a contribuição dos próprios usuários, que, ao participar do processo de categorização, ajudam a moldar uma estrutura de navegação mais intuitiva e acessível, de acordo com as suas características, percepções e preferências, impactando na sua experiência dentro da plataforma.

## 8 ESTUDO DE USUÁRIOS DO MARKETPLACE SHOPEE

Neste segmento dedicado à aplicação do estudo de usuário, iremos mergulhar em uma análise prática do *crowdsourcing* no contexto da avaliação taxonômica dentro do *marketplace* Shopee. Abordaremos os métodos específicos empregados para envolver os usuários ativamente na categorização de produtos, apresentaremos os dados coletados junto aos usuários, oferecendo insights sobre suas percepções, preferências e comportamentos, e por fim discutiremos como essas informações podem ser utilizadas para aprimorar e otimizar a estrutura taxonômica do *marketplace*.

Pretendendo atingir o objetivo proposto, se fez necessário a realização de uma pesquisa de usuário focada no *marketplace* Shopee. Lançando mão das referências teóricas apresentadas, optamos pela construção de um questionário online, conforme Apêndice A - Questionário de Pesquisa, onde colocamos os respondentes no lugar do catalogador, ao propor para estes a tarefa de relacionar 6 produtos escolhidos, com as categorias gerais disponíveis na plataforma estudada. É importante ressaltar que os produtos selecionados para este questionário não foram escolhidos aleatoriamente, para tanto, tomamos como base a lista divulgada pela Shopee, a qual nos apresentou os produtos mais buscados dentro da plataforma em 2023 (Shopito, 2024).

### 8.1 Análise dos dados

Ao pensarmos na proposta do questionário, visando atingir os objetivos específicos do trabalho, o dividimos em três etapas distintas. Na primeira etapa relacionada com as perguntas de 1 a 6, buscamos identificar o perfil do usuário, nesta etapa foram aplicados os filtros de pesquisa, a fim de que a amostra coletada se encaixe no recorte escolhido. Na segunda etapa, identificada pela pergunta 7, nos concentramos em aplicarmos a estratégia do *crowdsourcing*, ao solicitar que o participante relacionasse os seis produtos escolhidos com as categorias disponíveis na plataforma Shopee. Por fim, na terceira etapa do questionário, correspondente às perguntas de 8 a 11, nos concentramos em identificar a percepção do participante em relação à estratégia utilizada.

Na data de 26/08/2024, fora realizada a aplicação do pré-teste, onde foram selecionados 10 participantes que se encaixavam no recorte escolhido. Nesta fase, buscamos identificar os pontos de melhoria do questionário, o tempo de resposta e principalmente, se este se encontrava alinhado aos nossos objetivos.

O questionário ficou aberto entre as datas de 23/09/2024 à 25/10/2024, sendo o tempo médio de resposta estimado entre 5-10 minutos, durante este período, contamos com um total de 136 respostas. Apesar deste número, nem todas as respostas se adequaram ao nosso recorte de pesquisa, neste ponto foram aplicados os seguintes filtros:

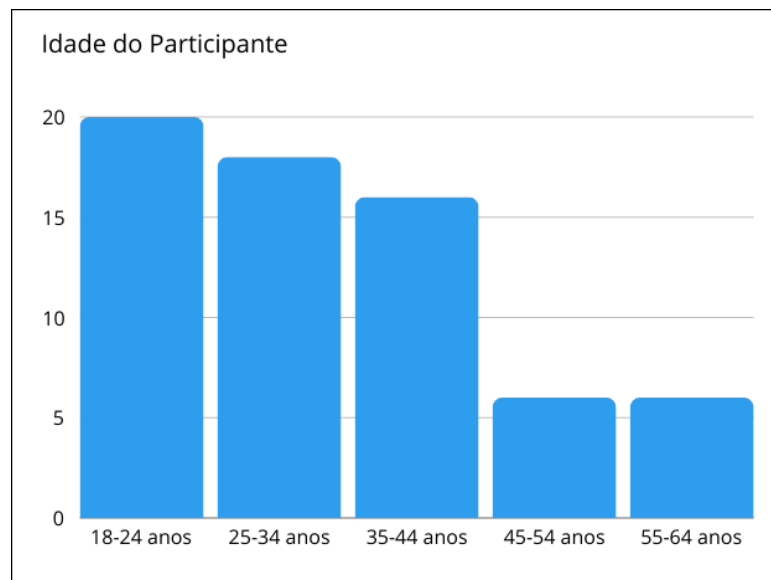
- a. idade: preocupados com as questões éticas da pesquisa, foram desconsideradas as respostas de menores de 18 anos, uma vez que estes dados necessitariam da autorização de um responsável para a sua devida utilização;
- b. localidade: a pesquisa se focou no estado de São Paulo, neste ponto, respostas vindas de participantes de outros estados foram desconsideradas para a nossa análise;
- c. utilização da plataforma: como a pesquisa buscou atingir os usuários da plataforma Shopee, também não consideramos as respostas dos participantes que não tiveram contato com o marketplace;
- d. duplicidade: também desconsideramos as respostas duplicadas, considerando apenas a primeira interação do participante com o questionário.

Deste modo, a partir da aplicação dos filtros indicados, identificamos 5 respostas de usuários com idade abaixo dos 18 anos; identificamos 5 respostas de usuários que indicaram morarem fora de São Paulo; identificamos 53 respostas de participantes que não utilizam o marketplace Shopee; e por fim, identificamos 5 respostas duplicadas. Portanto, das 136 respostas totais, contamos com 66 respostas elegíveis para o estudo, posto que as outras não atenderam a um ou mais dos critérios acima estabelecidos.

### 8.1.1 Análise do perfil

A partir da primeira pergunta, verificamos que a pesquisa atingiu um público de idade variada, mantendo uma constância entre as idades de 18-44 anos (correspondente às três primeiras faixas), perdendo força dos 45 anos em diante. Não tivemos participação de usuários com idade superior aos 64 anos.

Gráfico 1– Idade dos Participantes



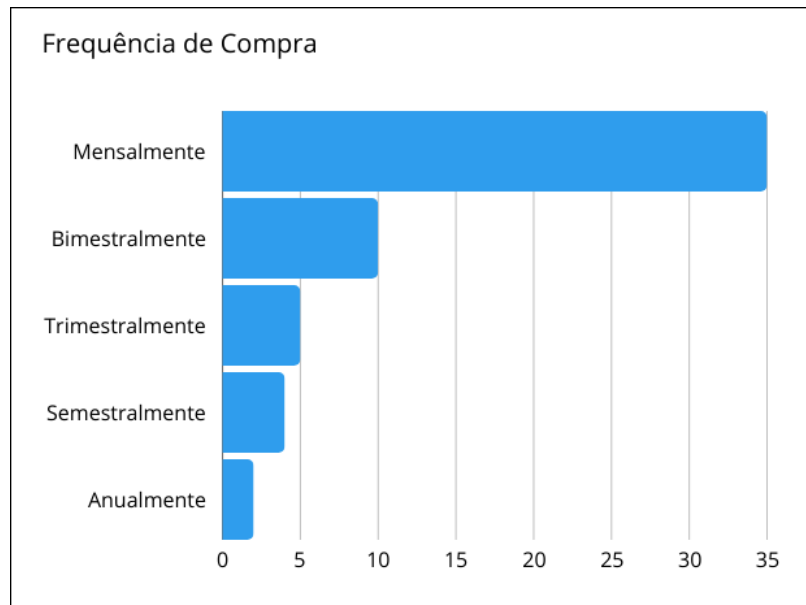
Fonte: Dados da Pesquisa

A questão 2, que versa sobre o estado de residência, foi utilizada como filtro de pesquisa, contabilizando apenas os participantes que indicaram residirem no estado de São Paulo.

Deste mesmo modo, a questão 3 também foi utilizada como filtro, ao questionar se os participantes costumam realizar compras online. Os participantes que responderam negativamente a esta pergunta, também foram desconsiderados para a análise.

A questão 4 indicou que, dos participantes que responderam positivamente à questão 3, a maioria costuma realizar compras online mensalmente, logo, estão mais familiarizados com a estrutura de lojas digitais como é o caso de e-commerce e marketplaces.

Gráfico 2 – Frequência de Compra



Fonte: Dados da Pesquisa

A partir da questão 5, verificamos que os participantes que utilizam o marketplace Shopee também costumam acessar outros marketplaces, sendo a Amazon e o Mercado Livre os mais indicados. Dentre os marketplaces mais apontados, verificamos a existência de um marketplace de nicho como é o caso do iFood, e ainda, dois marketplaces nacionais sendo a Magazine Luiza e a Americanas. Como a pesquisa se concentrou nos usuários do marketplace Shopee, as 66 respostas elegíveis indicaram utilizar a plataforma. Se comparar estes dados com o relatório divulgado pela empresa Conversion, verificamos que, apesar de divergência nas posições, os marketplaces Amazon, Mercado Livre e Shopee, aparecem em ambas pesquisas como sendo os mais utilizados no Brasil.

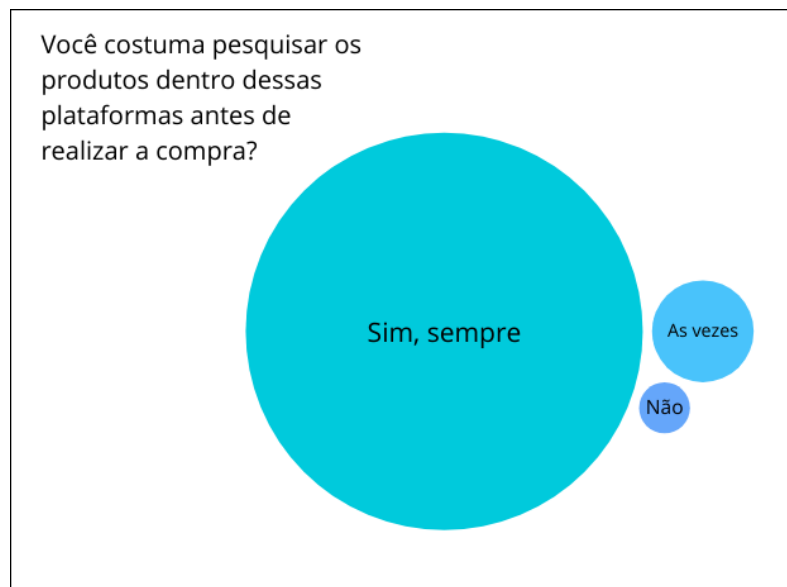
Gráfico 3 – Ranking dos Marketplaces



Fonte: Dados da Pesquisa

A questão 6 serviu para identificar se os participantes costumam pesquisar os produtos desejados dentro dessas plataformas antes de concretizar a compra, tendo a grande maioria indicado ter este hábito, como pode ser visto no gráfico 4 - Hábito de Pesquisa.

Gráfico 4 – Hábito de Pesquisa



Fonte: Dados da Pesquisa

Antes de entrarmos na segunda etapa deste questionário, a partir dos dados apresentados até aqui, conseguimos construir um perfil para representar a comunidade de usuários do marketplace Shopee que participaram da pesquisa. Desta forma, visualizamos este usuário como uma pessoa com idade entre 18-44 anos, que possui acesso à internet, principalmente pelo celular e realiza compras online com frequência, pelo menos uma vez por mês. Costuma fazer a pesquisa do produto desejado antes da compra e utiliza mais de um marketplace para garantir as melhores ofertas, promoções e prazos de entrega.

### 8.1.2 Aplicação do crowdsourcing

Como já fora abordado na introdução desta seção, nós selecionamos seis dos produtos mais buscados em 2023 dentro da plataforma. Ao nos propor a utilizar a abordagem do crowdsourcing como método de coleta de dados com os participantes, nós tínhamos alguns pontos chave que queríamos trazer para a pesquisa. A primeira deles, nós não divulgamos aos participantes qual o marketplace que seria utilizado em nossa análise, o objetivo desta medida foi o de evitar a consulta na fonte (marketplace Shopee), para que as respostas fossem as mais próximas das percepções do usuário sobre o produto apresentado. Outro ponto importante, todas as imagens e o títulos dos produtos utilizados, foram retirados do próprio marketplace, nós queríamos trazer para o participante a experiência real da plataforma, neste ponto, não nos preocupamos se os rótulos utilizados eram assertivos, ou se apresentavam erros de português, por exemplo.

Por outro lado, buscando garantir uma melhor estrutura para o questionário, nós ordenamos as categorias gerais apresentadas no site, de forma alfabética, para facilitar a consulta e tomada de decisão do participante, evitando que este perdesse tempo de análise buscando a resposta escolhida. Vale mencionar que não percebemos esta mesma preocupação na estrutura do marketplace apresentada no site.

A partir de agora, apresentaremos produto por produto, observando primeiro as categorias recomendadas pela plataforma e depois, veremos as respostas dos participantes, para construirmos a nossa análise.

Produto 1 - Mochila Masculina Feminina Escolar Para Notebook Executiva Trabalho Impermeável Reforçada Qualidade Excelente. Ver figura 6.

Figura 6 – Mochila



Fonte: Shopee (2024)

Para verificarmos as categorias recomendadas pela plataforma Shopee, nós utilizamos o mesmo título e imagem apresentados. Ao checarmos o primeiro produto selecionado, tivemos o retorno de duas categorias possíveis, “Bolsas Masculinas” e “Bolsas Femininas”, ver figura 7 - Categorias Recomendadas - Mochila.

Lembra que na seção anterior nós mencionamos que “os sistemas baseiam suas investigações em correntes de signos e não em conceitos”, logo, com o título utilizado para o item mochila, o sistema seguiu a ordem das características apresentadas fazendo a primeira correlação com a categoria de “Bolsas Masculinas” e depois com a categoria de “Bolsas Femininas”. Se nós invertêssemos estas características no título do produto, esta correlação também seria invertida, com o sistema relacionando primeiro a categoria de “Bolsas Femininas”. Na próxima etapa da pesquisa falaremos um pouco sobre esta divisão de categorias por gênero.

Figura 7 – Categoria Recomendada - Mochila

\* Nome do Produto Mochila Masculina Feminina Escolar Para Notebook Executiva Trabalho Impermeável 109/120

\* Categoria Por favor, selecione a categoria

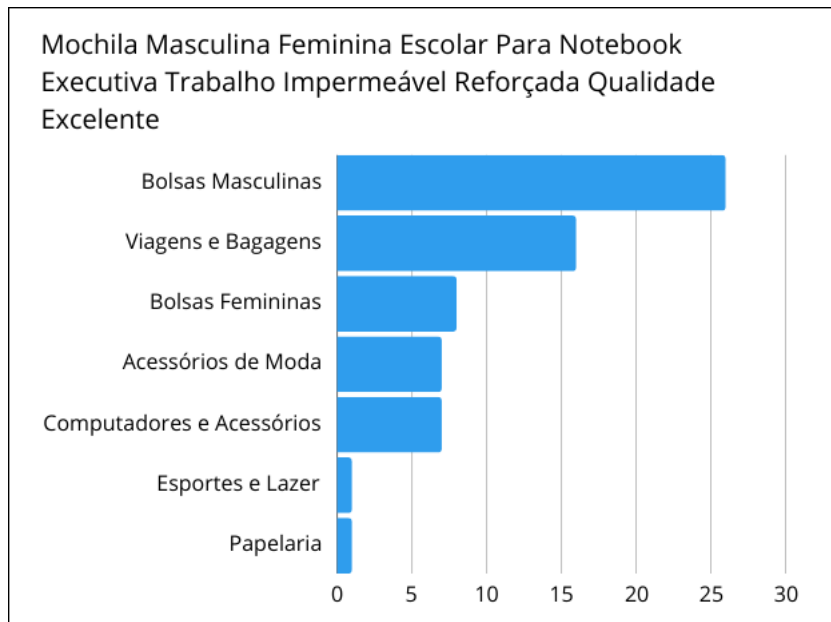
**Categorias Recomendadas**

- Bolsas Masculinas
- Bolsas Femininas

Fonte: Shopee (2024)

Ao aplicarmos o questionário, nós verificamos que os participantes relacionaram o item com 7 categorias disponíveis na plataforma, onde “Bolsas Masculinas” foi a categoria mais indicada, conforme Gráfico 5 – Pesquisa de Categorias - Mochila.

Gráfico 5 – Pesquisa de Categorias - Mochila



Fonte: Dados da Pesquisa

Sendo um dos itens mais buscados no início do ano, janeiro e fevereiro, a mochila foi relacionada pela plataforma com as duas categorias de Bolsas. Como o item cadastrado apresenta em seu título ser um produto unisex, decidimos considerar ambas as categorias verdadeiras para a nossa análise. Deste modo, dos

66 participantes, 34 indicaram uma das duas categorias (26 Bolsas Masculinas, 8 Bolsas Femininas), correspondendo à 51,5% de acertos.

Produto 2 - Fone De Ouvido Sem Fio E6s Bluetooth 5.0 Tws Preto. Ver figura 8.

Figura 8 – Fone de Ouvido




Fonte: Shopee (2024)

Outro dos produtos mais buscados no início do ano, em janeiro, fevereiro e março, o fone de ouvido foi relacionado a duas possíveis categorias dentro da plataforma, sendo “Áudio” e “Celulares e Dispositivos”. Ver figura 9 - Categoria Recomendada – Fone.

Figura 9 – Categoria Recomendada - Fone

\* Nome do Produto  50/120

\* Categoria  

**Categorias Recomendadas**

- Áudio > Fones de Ouvido, Headphones e Headsets**
- Áudio > Outros
- Celulares e Dispositivos > Acessórios > Capas > Outros

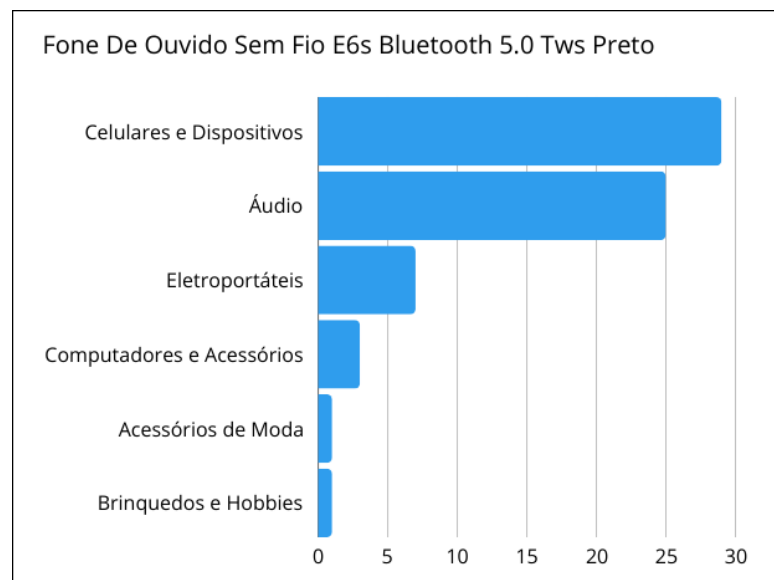
Fonte: Shopee (2024)

Ao analisarmos as duas categorias indicadas, percebemos que em “Áudio”, a plataforma tem uma subcategoria que direciona para Fones de Ouvido, enquanto

que, para a categoria de “Celulares e Dispositivos”, embora seja uma correlação possível, o sistema não conseguiu relacionar o item com uma subcategoria mais assertiva, se perdendo em capas para celulares e depois outros. Deste modo considerando como a Shopee está estruturada, para este produto consideraremos apenas a categoria “Áudio”, sendo a categoria que a plataforma entende ser a mais assertiva.

O Gráfico 6 – Pesquisa de Categorias – Fone, apresenta os resultados da pesquisa para este produto, onde seis categorias foram indicadas.

Gráfico 6 – Pesquisa de Categorias - Fone



Fonte: Dados da Pesquisa

Ao observarmos os dados fornecidos pelos participantes, percebemos que eles identificaram a mesma conexão com as categorias “Celulares e Dispositivos” com 29 indicações e “Áudio” com 25 indicações.

Algo que já havia aparecido no primeiro produto, mas aqui aparece com mais força, é a associação de aproximação aparecendo com mais relevância do que as características de uso objeto. O fone é um item utilizado para se escutar áudios, logo, esta é uma associação muito fácil de se fazer, mas, por ele ser um objeto comumente utilizado em conjunto com um dispositivo móvel, a maioria dos participantes indicou esta categoria. Deste modo, verificamos aqui uma sinergia de associação com a categoria indicada pela plataforma, de apenas 37,9%.

Produto 3 - Lanterna Tática Militar de T9 Acampamento Recarregável 9990000w Ultra Potente Sitio Fazenda. Ver figura 10 - Lanterna

Figura 10 – Lanterna



Fonte: Shopee (2024)

Identificado como o produto mais pesquisado no Tocantins em 2023, a lanterna foi relacionada pela plataforma Shopee como pertencente à categoria “Esportes e Lazer”. Como pode ser visto na Figura 11 – Categoria Recomendada - Lanterna.

Figura 11 – Categoria Recomendada - Lanterna

\* Nome do Produto  91/120

\* Categoria

**Categorias Recomendadas**

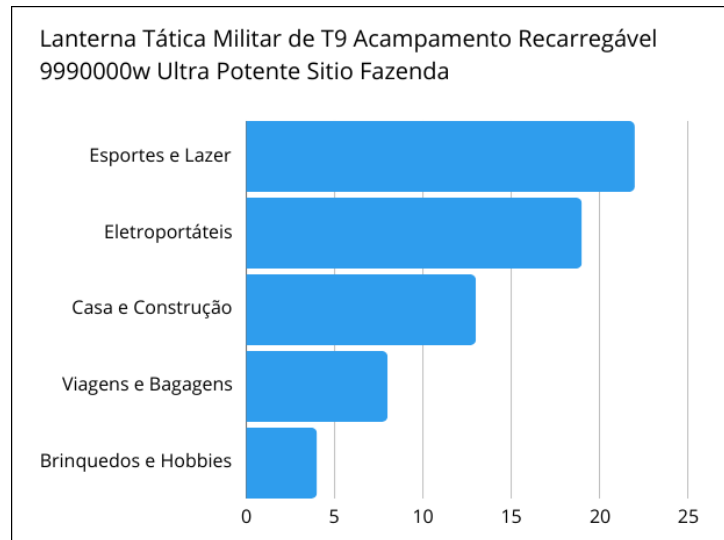
- Esportes e Atividades ao Ar Livre > Equipamentos Esportivos e Recreação ao Ar Livre > Acampamento e Caminhada > Lâmpadas e Lanternas de Acampamento
- Esportes e Atividades ao Ar Livre > Equipamentos Esportivos e Recreação ao Ar Livre > Natação e Mergulho > Lanternas de Mergulho
- Esportes e Atividades ao Ar Livre > Equipamentos Esportivos e Recreação ao Ar Livre > Acampamento e Caminhada > Outros

Fonte: Shopee (2024)

A plataforma identificou o produto e o relacionou a três subdivisões da mesma categoria geral, “Esportes e Lazer”, por representar um equipamento de acampamento. Ao verificarmos se os participantes fizeram esta mesma analogia,

podemos observar a partir do Gráfico 7 – Pesquisa de Categorias – Lanterna, que este foi um item que foi capaz de gerar uma certa dúvida na hora da escolha de uma categoria, sendo 5 delas selecionadas.

Gráfico 7 – Pesquisa de Categorias - Lanterna



Fonte: Dados da Pesquisa

Apesar de “Esportes e Lazer” ter sido a categoria mais indicada, indicando que 22 dos participantes fizeram a mesma analogia da plataforma, percebemos que a maioria optou por outras categorias, resultando em uma sinergia de 33,3% entre os usuários e a estrutura do marketplace.

Produto 4 - Kit 2 Radio Comunicador Baofeng 12km Walk Talk 16 Canais BF-777S. Ver Figura 12 - Walkie Talk.

Figura 12 – Walkie Talk



Fonte: Shopee (2024)

Item listado como mais pesquisado em três estados brasileiros (Acre, Rondônia e Mato Grosso), o walkie talk é o produto mais diferente da nossa seleção. Ao realizarmos o cadastro deste item dentro da plataforma, ela relacionou três categorias possíveis, sendo, “Celulares e Dispositivos”, eletrodomésticos que na realidade corresponde à categoria “Eletroportáteis” e *spare parts and accessories of vehicles* que representa a categoria “Veículos”. Aqui verificamos dois dos problemas de rotulação abordados na seção anterior. Ver Figura 13 – Categoria Recomendada – Walkie Talk.

Figura 13 – Categoria Recomendada – Walkie Talk

\* Nome do Produto 7. Kit 2 Radio Comunicador Baofeng 12km Walk Talk 16 Canais BF-777S 67/120

\* Categoria

**Categorias Recomendadas**

- Celulares e Dispositivos > Walkie Talkies
- Eletrodomésticos > Eletrodomésticos Pequenos > Telefones > Telefones sem Fio
- Spare Parts and Accessories for Vehicles

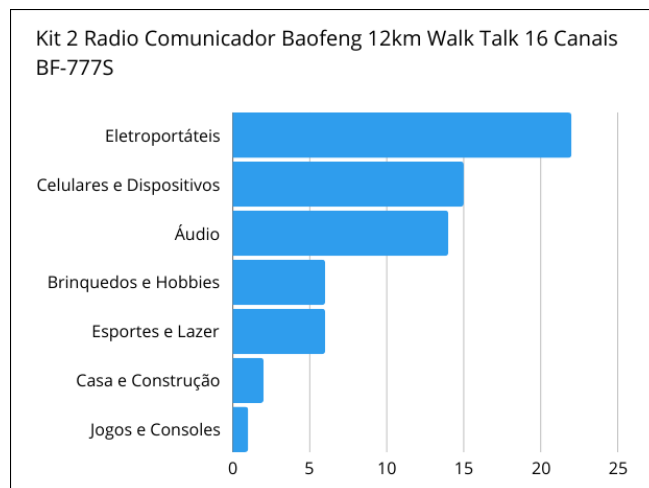
Fonte: Shopee (2024)

Dentre as três categorias indicadas, as duas primeiras são compatíveis com o produto, contudo, considerando que para a estruturação taxonômica cada produto precisa ter uma única categoria associada, aqui consideraremos apenas uma delas.

Percebemos que dentro da categoria “Celulares e Dispositivos”, existe uma categoria para Walkie Talks, o mesmo não acontece para a categoria “Eletroportáteis” que até alcança em sua ramificação mais específica a subcategoria “Telefones sem Fio”. Por já existir uma subcategoria destinada para o produto cadastrado dentro da categoria de “Celulares e Dispositivos”, optamos por considerar esta como sendo a resposta mais assertiva, uma vez que também foi a primeira associação feita pelo sistema.

Deste modo, podemos observar as respostas fornecidas pelos participantes, conforme o Gráfico 8 – Pesquisa de Categorias – Walkie Talk.

Gráfico 8 – Pesquisa de Categorias – Walkie Talk



Fonte: Dados da Pesquisa

Os participantes selecionaram 7 categorias diferentes para este produto, sendo “Eletroportáteis” a mais indicada com 22 ocorrências. Para este item, identificamos uma sinergia de 22,7% entre a escolha dos participantes e a categoria mais indicada pela plataforma.

Produto 5 - Suporte de Parede para Tv articulado led lcd plasma compatível com todas as marcas de televisores fácil instalação para polegadas de 15 17 18 20 22 24 27 29 32. Ver Figura 14 – Suporte de Parede para TV.

Figura 14 – Suporte de Parede para TV



Fonte: Shopee (2024)

Sendo o item mais procurado na Shopee pelos usuários da plataforma que moram no estado do Rio de Janeiro, o suporte de parede para a tv foi relacionado pelo sistema à duas categorias dentro do marketplace Shopee, sendo elas eletrodomésticos que já indicamos representar a categoria “Eletroportáteis” e casa e decoração que representa a categoria “Casa e Construção”. Ver Figura 15 – Categoria Recomendada – Suporte para a TV.

Figura 15 – Categoria Recomendada – Suporte para a TV

\* Nome do Produto  119/120

\* Categoria

**Categorias Recomendadas**

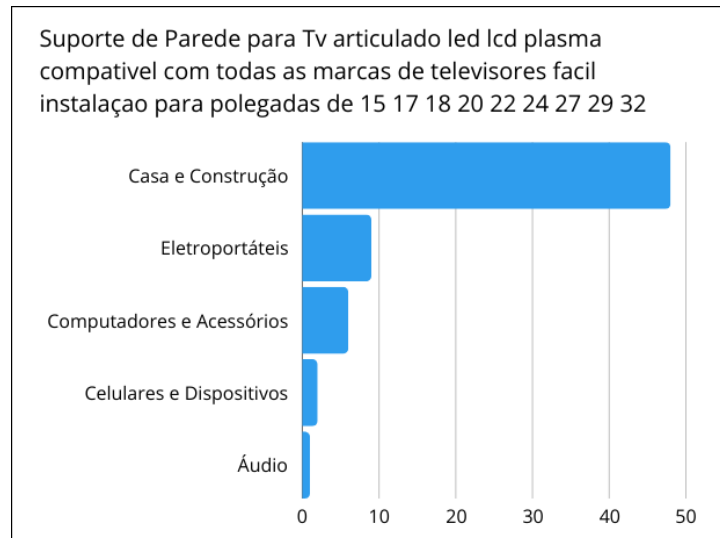
- Eletrodomésticos > TVs e Acessórios > Suportes de TV
- Eletrodomésticos > TVs e Acessórios > Outros
- Casa e Decoração > Móveis > Prateleiras e Racks

Fonte: Shopee (2024)

Ao analisarmos as duas categorias, como já ocorreu com outros produtos, percebemos que a primeira associação da plataforma foi feita com a categoria “Eletroportáteis” que direciona para uma subcategoria destinada aos “Suportes de TV”. A segunda associação feita, com a categoria “Casa e Construção”, chegou na subcategoria “Prateleiras e Racks”, que não se relaciona com o produto cadastrado, deste modo, a primeira associação é a que será considerada para a análise.

Vejamos as relações feita pelos participantes da pesquisa, conforme Gráfico 9 – Pesquisa de Categorias – Suporte para TV.

Gráfico 9 – Pesquisa de Categorias – Suporte para TV



Fonte: Dados da Pesquisa

A grande maioria dos participantes (48) relacionou o produto com a categoria “Casa e Construção”, apenas 9 participantes fizeram a associação indicada pela Shopee. Existe uma certa dualidade intrigante aqui, se por um lado este foi um dos poucos itens que direcionou mais de 45 participantes para uma mesma categoria, por outro lado, foi o produto a apresentar a menor sinergia da pesquisa, correspondendo à 13,6%.

Produto 6 - Árvore Natal Fibra Ótica 90cm Bivolt Bolinhas Led Ponteira Pinheiro dinamarques tradicional. Ver figura 16 - Árvore de Natal

Figura 16 – Árvore de Natal



Fonte: Shopee (2024)

“Então é Natal, e o que você fez?...”, possivelmente pesquisou este item dentro da plataforma em meados de novembro, como apontado na lista de produtos mais pesquisados na Shopee em 2023. O sistema da plataforma não pensou duas vezes ao indicar a categoria casa e decoração, ou seja, “Casa e construção” após realizarmos a abstração do rótulo, como pode ser visto na Figura 17 – Categoria Recomendada – Árvore de Natal.

Figura 17 – Categoria Recomendada – Árvore de Natal

\* Nome do Produto  91/120

\* Categoria

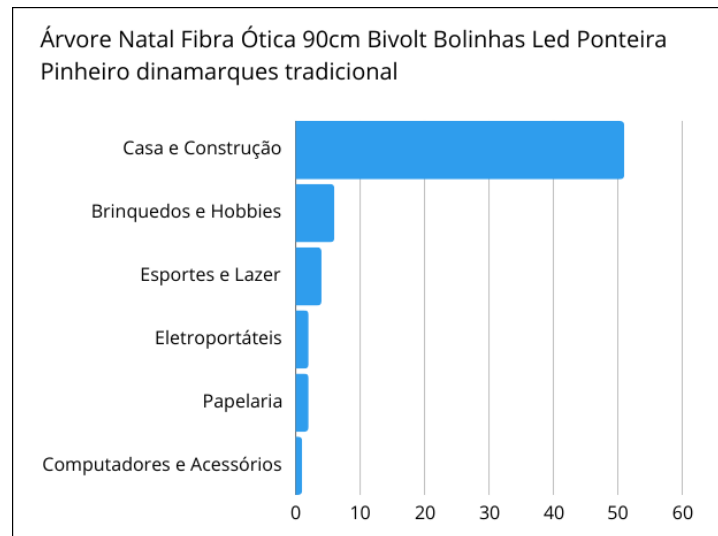
**Categorias Recomendadas**

- Casa e Decoração > Artigos de Festa > Outros
- Casa e Decoração > Iluminação
- Casa e Decoração > Decoração > Outros

Fonte: Shopee (2024)

Para a plataforma este produto não tem muito mistério, mas será que os participantes da pesquisa fizeram uma correlação imediata entre o produto e a categoria “Casa e Construção”? Veremos as respostas a partir do Gráfico 10 – Pesquisa de Categorias – Árvore de Natal.

Gráfico 10 – Pesquisa de Categorias – Árvore de Natal



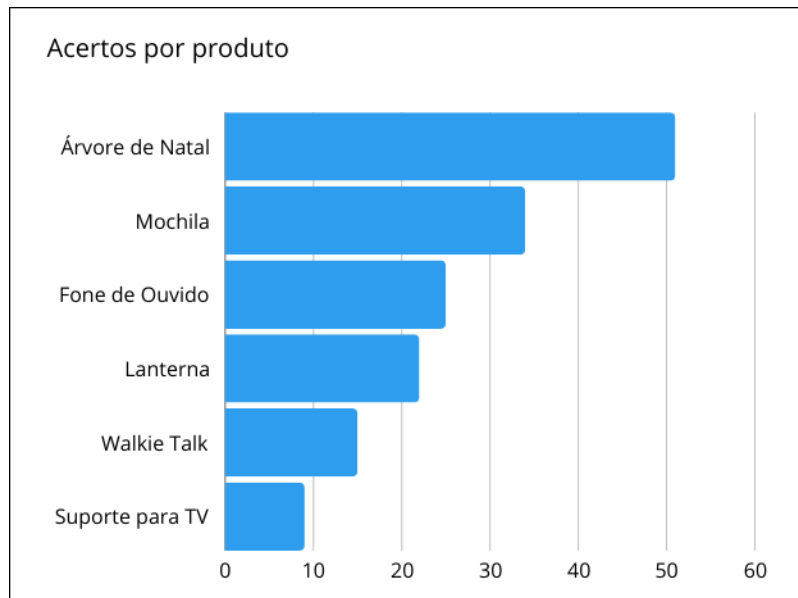
Fonte: Dados da Pesquisa

Ao analisarmos os dados coletados com os participantes, percebemos que o sexto produto da nossa pesquisa foi o que mais apresentou indicações à uma mesma categoria, tendo “Casa e Construção” sido apontada por 51 participantes. Além disto, este foi o item a apresentar uma maior sinergia entre os usuários e o sistema de recomendação, computando 77,3% de correspondência.

Mas o que este produto tem de tão especial para ter conseguido estes números? Bem, além do fato das pessoas geralmente gostarem do Natal, aqui podemos fazer uma suposição, a árvore de natal é um item com pouca compatibilidade com as outras categorias gerais da plataforma, aliás, é até uma surpresa que os participantes tenham conseguido fazer a correlação deste item com outras cinco categorias.

Vamos dar uma breve olhada no Gráfico 11 - Acertos por produto:

Gráfico 11 – Acertos por Produtos



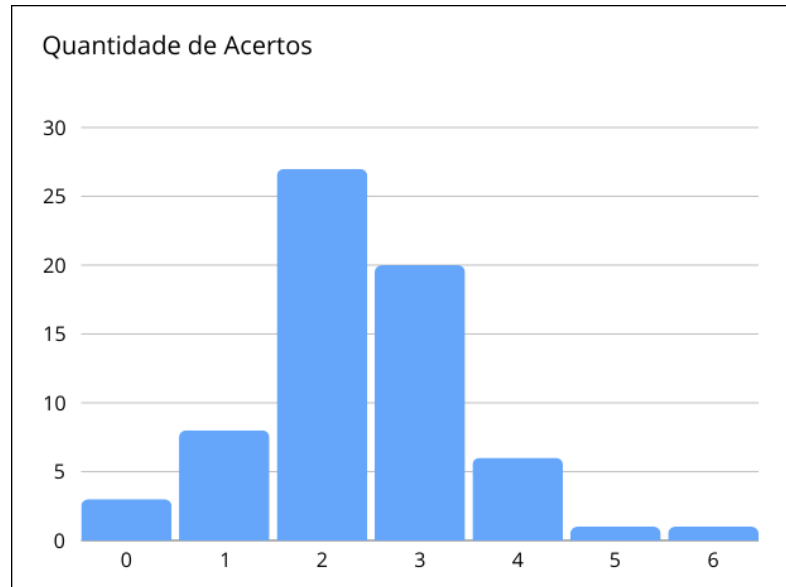
Fonte: Dados da Pesquisa

Como pode ser observado, apenas os dois primeiros produtos indicados no gráfico, foram indicados por metade ou mais da metade dos participantes. Isso sinaliza que, apesar do público apresentar um perfil experiente na utilização dessas plataformas, os participantes não conseguiram se alinhar completamente com a forma como os produtos são organizados na Shopee.

Se multiplicarmos o número de participantes “66”, pela quantidade de produtos utilizados na pesquisa “6”, chegaremos a um total de 396 respostas. Considerando que após a apresentação dos dados coletados, computamos um total de 156 acertos, identificamos uma porcentagem de 39,4% sinergia entre as respostas fornecidas e a estruturação taxonômica do marketplace.

Esta baixa sinergia também pode ser observada no gráfico 12 – Quantidade de Acertos, onde contabilizamos quantas associações corretas os participantes conseguiram fazer, levando em consideração a categoria indicada pela plataforma Shopee para cada um dos 6 produtos. Deste modo percebemos que a maioria dos participantes conseguiram fazer de duas a três correlações de produtos de forma similar ao Sistema de Recomendação do marketplace. Por outro lado, o número de participantes que errou todas as associações feitas, foi maior que o número de participantes que acertou 5 ou 6 produtos.

Gráfico 12 – Quantidade de Acertos



Fonte: Dados da Pesquisa

Levando em consideração o perfil do usuário apresentado anteriormente, indicando uma pessoa que costuma realizar compras mensalmente e está acostumado a utilizar mais de um marketplace, e ainda, que os produtos selecionados para a pesquisa estão na lista dos mais buscados na plataforma em 2023, percebemos uma porcentagem de correlação muito baixa, não chegando aos 50%.

Por outro lado, ao considerarmos que para três dos seis produtos da pesquisa a segunda categoria mais indicada pelos participantes correspondeu à categoria da plataforma, percebemos que mesmo havendo discordâncias, existem pontos de convergência que podem indicar caminhos para uma melhor adequação taxonômica.

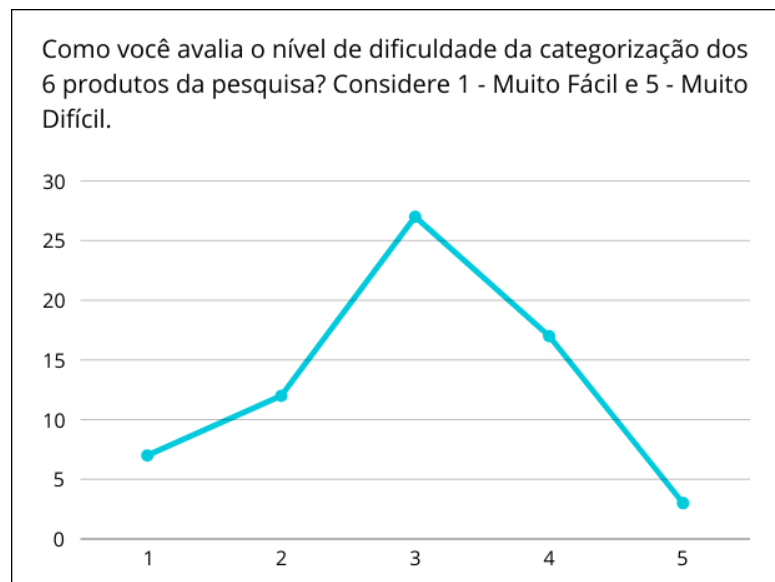
Além disso, apenas dois dos produtos da pesquisa apresentaram mais de 45 indicações a uma mesma categoria, enquanto que os outros quatro produtos tiveram duas ou três categorias bastante indicadas. Ao considerarmos o olhar do usuário voltados para as múltiplas facetas de um mesmo produto, entendemos o quão grande é o desafio de se criar um padrão de categorização robusto para uma plataforma de marketplace, que se adeque e atenda a essas percepções.

### 8.1.3 Percepções dos participantes

Não basta apenas aplicar o questionário e verificar a quantidade de acertos, a verdadeira essência dessa pesquisa busca identificar caminhos possíveis para a participação colaborativa do usuário no que tange ao papel da AI na categorização de itens em ambientes Web, principalmente e-commerce e marketplaces. Para tanto, se faz importante observar as percepções dos participantes relacionados à aplicação do método.

Ao observarmos a questão 8, percebemos que os participantes sentiram uma dificuldade média a média-alta ao realizar a categorização dos itens da pesquisa. Veja o Gráfico 13 - Nível de Dificuldade observada:

Gráfico 13 – Nível de Dificuldade

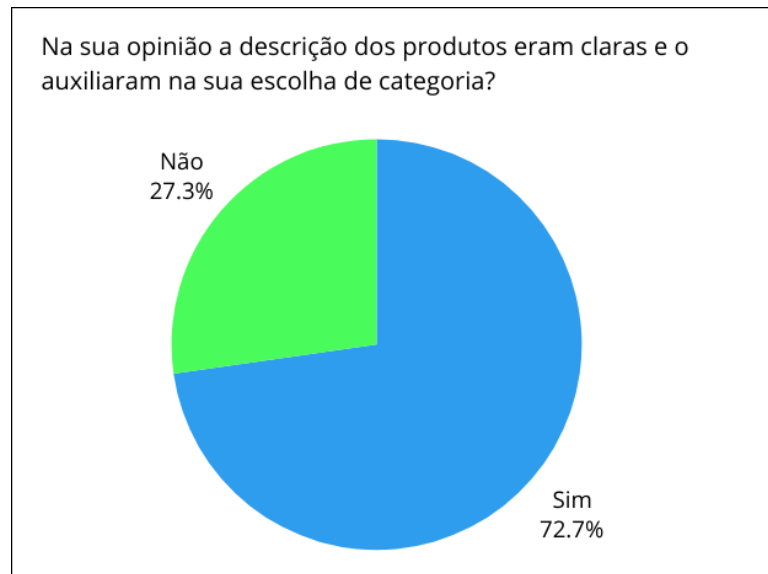


Fonte: Dados da Pesquisa

Vale mencionar que esta percepção quanto ao nível de dificuldade, não influenciou na quantidade de acertos durante a pesquisa, portanto podemos ter participantes que erraram todas as correlações e consideraram a categorização muito fácil, ao mesmo tempo que a participante que acertou todos os produtos da pesquisa, pode ter achado o processo de categorização muito difícil.

Ao questionarmos os participantes, a partir da pergunta 9, se as descrições dos produtos estavam claras e se os auxiliaram na tomada de decisão pela categoria selecionada, 48 dos participantes responde afirmativamente. Ver Gráfico 14 - Descrição dos Produtos.

Gráfico 14 – Descrição dos Produtos

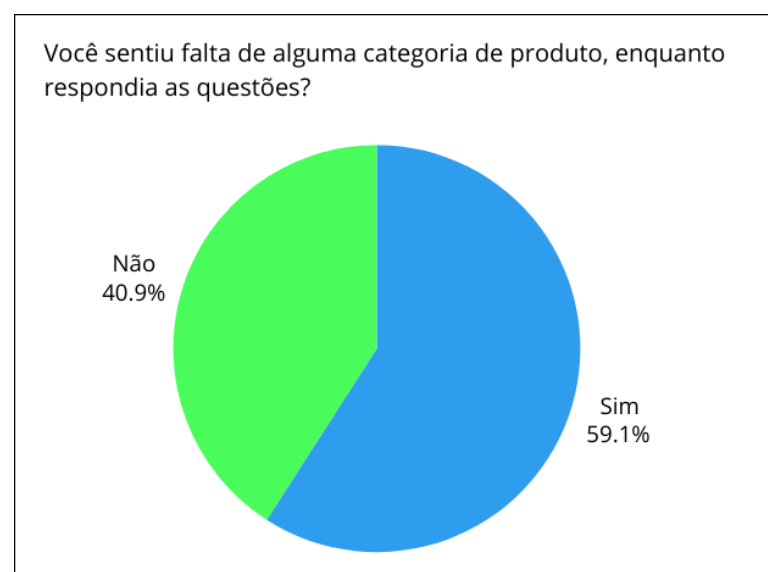


Fonte: Dados da Pesquisa

Vale ressaltar que as descrições dos produtos utilizadas no questionário foram retiradas diretamente da plataforma e não passaram por qualquer tipo de tratamento.

Na questão 10, mais da metade dos participantes indicaram que sentiram falta de alguma categoria enquanto respondiam o questionário, como pode ser visto no Gráfico 15 – Falta de Outras Categorias:

Gráfico 15 – Falta de Outras Categorias



Fonte: Dados da Pesquisa

A partir desta percepção, nós solicitamos para que os 39 participantes que responderam SIM à última pergunta, que nos dessem sugestões de possíveis melhorias para as categorias, a partir da percepção que eles tiveram com os produtos da pesquisa. Neste ponto eu listarei estas percepções fornecidas pelos participantes.

Gostaria de começar esta etapa pelo último produto da pesquisa. Surpreendentemente 26 dos 39 participantes sentiram falta de uma categoria diferente para a árvore de natal e sugeriram a criação de uma categoria geral com o rótulo de “Decoração/Enfeites para festas” ao invés de manter este e outros itens correlatos na categoria “Casa e Construção”. Aliás, já que eu mencionei esta categoria, pelo menos um dos participantes indicou considerar “Casa e Construção” uma categoria muito abrangente, sendo que outros também apontaram ser este o motivo para terem escolhido ou deixado de escolher esta categoria durante o preenchimento do questionário.

Se por um lado a categoria “Casa e Construção” aparenta ser muito geral, por outro lado, sete participantes alegaram discordarem da divisão de categoria de bolsas por gênero, tendo sido sugerido a mescla dessas duas categorias para uma nova sob o rótulo de “Bolsas e Mochilas”. Esta sugestão também pode ser aplicada para as categorias de roupas masculina, feminina e plus size, entende-se que esta divisão até faça sentido em uma loja destinada ao setor, mas para a estrutura de um marketplace essa subdivisão atrapalha inclusive no momento de cadastro do produto, por exemplo, se considerarmos a mochila apresentada no questionário, o lojista possivelmente teria que cadastrar este mesmo produto, duas vezes em duas categorias diferentes, para conseguir atender e anunciar o seu produto para ambos os gêneros de consumidores.

Pelo menos cinco participantes informaram não identificar uma categoria para o walkie talk e dentro das respostas tivemos algumas categorias sugeridas como: Comunicação (1), Acessórios Eletrônicos (3), Segurança (1), Outdoor/Tático (1) e Acampamento (3). Estas duas últimas categorias indicadas também se aplicam ao nosso próximo produto.

Tendo um participante indicado não relacionar a lanterna com nenhuma das categorias existentes, foram sugeridas as seguintes categorias: Ferramentas e Acessórios (3) e Iluminação (2), além das duas categorias já mencionadas no parágrafo anterior.

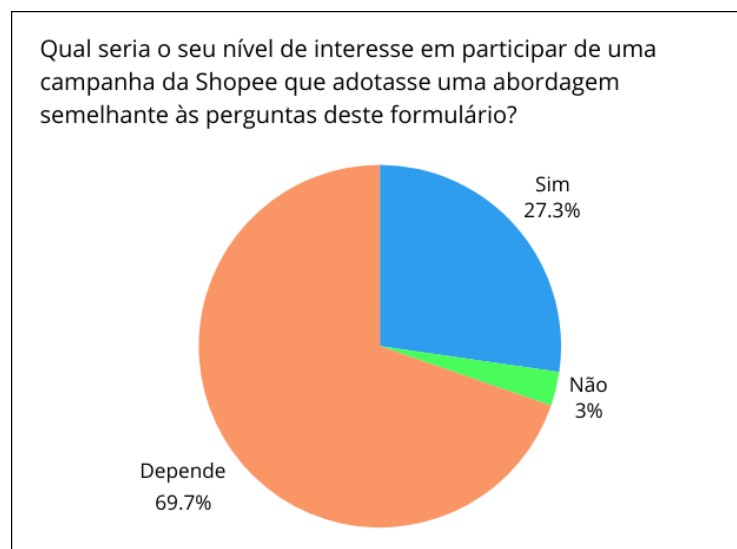
Com duas queixas de não correlação de categoria para o produto suporte de parede para tv, foram sugeridas as seguintes categorias: Acessórios para a Casa (4), Móveis (1), Televisão (1) e Suporte (1).

E por fim, observando que um participante alegou não identificar uma categoria disponível para o fone de ouvido, foram indicados alguns caminhos possíveis, sendo um deles a troca de rótulo da categoria “Celulares e Dispositivos” para “Celulares e Acessórios”, ou ainda, a criação de uma categoria geral para “Fones e Periféricos”.

Como pode ser percebido, possivelmente algumas das sugestões podem apresentar bastante similaridade com categorias já existentes no marketplace, como é o caso das sugestões abaixo e as suas respectivas correlações: “Mercado” > “Produtos Alimentícios”, “Games” > “Jogos e Consoles”, “Informática” > “Computadores e Acessórios” e por fim, “Eletrodomésticos” > “Eletroportáteis”.

A última pergunta do questionário se focou exclusivamente na percepção dos participantes quanto ao método de crowdsourcing utilizado, buscando identificar se este participante se interessaria em participar de campanhas que utilizassem uma abordagem semelhante. Ver Gráfico 16 - Aplicação do Crowdsourcing.

Gráfico 16 – Aplicação do Crowdsourcing



Fonte: Dados da Pesquisa

A grande maioria dos participantes indicaram que sua participação depende de alguns fatores de benefício dentro da plataforma como brindes, descontos, ou

outro tipo de benefício. Pelo menos 18 participantes sinalizaram positivamente, enquanto que 2 participantes recusaram a ideia.

A resposta dos participantes para esta questão não assusta, uma vez que, conforme foi tratado na seção 7.2, a aplicação do método de crowdsourcing prevê a troca de benefícios, tanto por parte da instituição/empresa que se beneficiará das percepções coletadas, quanto do participante que receberá algo em troca por esta participação.

Ao considerarmos o foco da empresa Shopee e toda a sua história de criação tratado na seção 5.4, percebemos que se trata de uma empresa que demonstra estar aberta para estas abordagens colaborativas com a participação do usuário, que poderia aplicar este método de forma gamificada no formato de um jogo dentro da plataforma, ou ainda, utilizar uma abordagem de “social commerce” para gerar mais engajamento nas redes sociais.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho nasceu a partir do interesse em abordar a prática do estudo da biblioteconomia fora dos ambientes tradicionais, se aproximando de um contexto de aplicação mais presente no dia-a-dia das pessoas. A partir deste ponto surgiu a vontade de trabalhar sobre a percepção do usuário em relação a uma estrutura de organização da informação em um ambiente web e observar o que estas percepções podem nos dizer quanto à estrutura escolhida. Foi em uma das aulas de "Sociedade da Informação e Comunicação em Mídias Digitais" ao longo do curso, que tivemos contato com o conceito de *crowdsourcing*, foi quando as peças desse quebra-cabeça começaram a se encaixar e nós optamos por direcionar o nosso foco para a organização de produtos dentro de marketplaces.

Neste estudo, buscamos identificar se por meio da participação colaborativa é possível verificar se existe sinergia entre a árvore de categoria de produtos com os usuários do marketplace Shopee.

A partir da aplicação do crowdsourcing, foi possível observar uma baixa sinergia entre a interpretação do usuário para as categorias gerais dos produtos selecionados com as categorias recomendadas pela plataforma. Por outro lado, a presença de uma segunda categoria com alta correlação, sinalizada pelos participantes, pode sugerir um ponto de partida para refinamentos na categorização desses e de outros produtos. Além disso, a aplicação também rendeu boas sugestões para uma possível reestruturação da árvore de categorias, o que é importante salientar é que as percepções fornecidas pelos participantes devem ser tratadas pelo que elas realmente são, sugestões. Logo, a partir delas, os profissionais responsáveis por desenhar esta arquitetura de informação dentro da plataforma, devem filtrar estas respostas e definir o que faz sentido para ser aplicado no contexto do marketplace.

Ao explorarmos a aplicação do método de crowdsourcing, percebemos que a interpretação das categorias de produtos dentro do marketplace pode ser altamente subjetiva, sendo influenciada pela forma como os signos (textos e imagens) são apresentados em cada produto, além das crenças, experiências pessoais e contextos individuais de cada usuário. Esta percepção aponta diretamente para o desafio de se interpretar esta subjetividade, sob a ótica das múltiplas facetas de um mesmo produto, e conseguir adaptar os recursos informacionais disponíveis na

plataforma para que atenda às expectativas de cada indivíduo, quanto usuário do marketplace.

Apesar dessas percepções sugerirem para uma adaptação da estrutura da árvore de categorias do marketplace Shopee conforme as necessidades locais da comunidade, é importante considerar que a empresa também opera em diversos países adotando uma estrutura padronizada para manter a sua marca reconhecida. Logo percebemos a existência de um dilema que precisaria ser discutido internamente sobre o que vale mais para a empresa, manter esta padronização ou adaptar a sua estrutura permitindo que a árvore de categorias se adeque conforme as necessidades dos usuários locais do marketplace.

Ao abordarmos ao longo do trabalho as relações entre o marketplace e a Ciência da Informação, percebemos um campo muito fértil para a exploração da organização da informação em ambientes virtuais. Por outro lado, apesar do conceito do crowdsourcing, que direciona para uma construção colaborativa com a participação da comunidade, se aproximar muito do pensamento da nova biblioteconomia que busca justamente este tipo de engajamento e participação, encontramos poucos trabalhos que exploram este potencial de aplicação do dentro da área.

Além de abrir espaço para a aproximação do crowdsourcing com a área de Ciência da Informação, esta pesquisa ainda abre portas para outros estudos, como a aplicação deste mesmo método em outras regiões do país a fim de se verificar a existência de diferentes perspectivas regionais, ou ainda, um estudo focado em outros marketplaces buscando identificar aqueles que apresentam uma maior sinergia de correspondência entre a organização de produtos na plataforma e a percepção do usuário. Outro campo possível para estudos, seria se focar nos outros sistemas da arquitetura da informação, uma vez que, ao longo do trabalho verificamos ruídos relacionados aos rótulos das categorias dentro do site e também questões de nomenclatura que impactam diretamente nos resultados do sistema de busca, logo, seria interessante acompanhar pesquisas que direcionam para estas abordagens.

Retomando os objetivos específicos deste trabalho, inicialmente buscamos identificar como o *marketplace* se relaciona com os temas estudados, deste modo, a partir do levantamento teórico realizado, foi possível identificar que os *marketplaces* dependem de uma arquitetura de informação (AI) bem estruturada e fundamentada

nos seus quatro sistemas, para organizar os produtos e facilitar a interação do usuário com a plataforma. A experiência do usuário (UX) busca mapear e melhorar a qualidade da interação entre os consumidores e a plataforma, para poder fornecer uma experiência mais significativa e que influencie diretamente na decisão de compra. A taxonomia está presente na organização hierárquica da árvore de categorias de produtos dentro do marketplace, impactando diretamente os sistemas de navegação e busca. E o crowdsourcing aparece como um método promissor para promover a participação da comunidade de usuários da plataforma na sugestão de melhorias na estruturação da árvore de categorias. Ao longo das seções buscamos primeiramente apresentar os conceitos para posteriormente abordarmos estas associações.

Em seguida, por meio da aplicação do estudo de usuário focado na organização da árvore de categorias de produtos do marketplace shopee, coletamos os dados que foram comparados com às categorias recomendadas pela plataforma, o que possibilitou observar uma baixa sinergia de correspondência entre as percepções dos usuários e as categorias recomendadas pelo sistema do marketplace.

Por fim, os participantes da pesquisa sinalizaram positivamente quanto à aplicação do crowdsourcing para o fim proposto neste trabalho e considerando que a plataforma Shopee já está familiarizada com a utilização de estratégias como gamificação e “social mídia” é possível imaginar a integração dessas abordagens de forma estratégica para aprimorar a árvore de categorias, promovendo um maior alinhamento entre as expectativas dos consumidores e a organização dos produtos dentro do marketplace.

## REFERÊNCIAS

ALVARES, L. M. A. R. **Organização da informação e do conhecimento**: conceitos, subsídios interdisciplinares e aplicações. São Paulo: B4, 2012.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **ABNT NBR ISO 9241-210**: Ergonomia da interação humano-sistema - Parte 210: Projeto centrado no ser humano para sistemas interativos. Rio de Janeiro, 2011.

BATISTA, E. O. **Sistema de informação**: o uso consciente da tecnologia para o gerenciamento. São Paulo: Saraiva, 2004.

BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Dispõe sobre a proteção de dados pessoais. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, ano 208, n. 7, p. 59, 14 ago. 2018.

CAMARGO, L. S. A.; VIDOTTI, S. A. B. G. **Arquitetura da Informação**: uma abordagem prática para o tratamento de conteúdo e interface em ambientes informacionais digitais. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

CAMPOS, M. L. A.; GOMES, H. E. Taxonomia e Classificação: a categorização como princípio. In: **ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO**, 8., 2007, Salvador. Anais [...]. Salvador: UFBA, 2007. Disponível em: <http://enancib.ppgci.ufba.br/artigos/GT2-101.pdf>. Acesso em: 1 out. 2024.

CANINEO, G. **Estudo de caso Amazon**: como a empresa construiu o seu império de growth. São Paulo: G4Educação, 2021. Disponível em: <https://g4educacao.com/portal/estudo-de-caso-amazon-e-construcao-de-seu-ecossistema-de-growth>. Acesso em: 15 out. 2024.

CONVERSION. **Relatório Setores do E-commerce no Brasil**. São Paulo: Conversion, set. 2024. Disponível em: <https://lp.conversion.com.br/relatorio-setores-ecommerce>. Acesso em: 23 out. 2024.

Coordenações e Ementas de GT. **ANCIB**. Disponível em: <https://ancib.org/coordenacoes-e-ementas-de-gt/>. Acesso em: 9 set. 2023.

CURRÁS, E. **Ontologias, taxonomia e tesouros em teoria de sistemas e sistemática**. Brasília: Thesaurus, 2010.

DOBRECKY, L. P. **Crowdsourcing en bibliotecas**. *Biblos*, Pittsburgh, n. 63, p. 71-77, 2016.

EVERNDEN, R.; EVERNDEN, E. "Third-generation information architecture". 2003. **Communications of the ACM**, v. 46, n. 3, p. 95-98. Disponível em: [http://portal.acm.org/ft\\_gateway.cfm?id=636777&type=pdf&coll=Portal&dl=GUIDE&C\\_FID=70269974&CFTOKEN=97204999](http://portal.acm.org/ft_gateway.cfm?id=636777&type=pdf&coll=Portal&dl=GUIDE&C_FID=70269974&CFTOKEN=97204999). Acesso em: 30 abr. 2024.

- FERREIRA, D. S. **Abordagem híbrida para avaliação da usabilidade de dispositivos móveis**. 2007. 227 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Computação) – Pós-Graduação em Ciência da Computação, Centro de Engenharia Elétrica e Informática, Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba, Brasil, 2007. Disponível em: <http://dspace.sti.ufcg.edu.br:8080/jspui/handle/riufcg/11146>. Acesso em: 10 out. 2024.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2022.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- HERDY, M. C. **Como Criar o seu marketplace com a VTEX**: história, dados do mercado e o potencial de se tornar um marketplace a partir da plataforma VTEX. [S.l.]: M3, [2021]. E-book.
- INVESTSP. InvestSP - **Agência Paulista de Promoção de Investimentos e Competitividade**. São Paulo: InvestSP, [2008]. Disponível em: <https://www.investe.sp.gov.br/sobre-a-investe-sp/historico/>. Acesso em: 30 abr. 2024.
- L&T TECHNOLOGY SERVICES, **User Experience Design – No more a differentiator, but a necessity**. [S. l.]: A Larsen & Toubro Group Company, 2019. Disponível em: <https://www.lts.com/blog/user-experience-design-no-more-differentiator-necessity>. Acesso em: 10 maio 2024.
- LUZ, C. S. **Arquitetura da informação**: do conteúdo à experiência do usuário. São Paulo: Feed Consultoria, 2020. Disponível em: [https://pergamumweb.com.br/pergamumweb\\_fespsp/vinculos/000011/000011a.pdf](https://pergamumweb.com.br/pergamumweb_fespsp/vinculos/000011/000011a.pdf). Acesso em: 17 jan. 2024.
- LUZ, C. S. O entorno digital da biblioteca online: relação da interface e da usabilidade. **Páginas a&b: arquivos e bibliotecas**, [S. l.], p. 3–11, 2018. Disponível em: <https://ojs.letras.up.pt/index.php/paginasueb/article/view/4563>. Acesso em: 11 abr. 2024.
- MACULAN, B. C. M. S. **Taxonomia facetada e navegacional**: um mecanismo de recuperação. Curitiba: Appris, 2014.
- MERLO, E.; CERIBELI, H. **Comportamento do consumidor**. 1. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2014.
- MORAES, L. C. **A origem dos marketplaces**: uma evolução no comércio eletrônico. [S. l.]: Dolutech, 2023. Disponível em: <https://dolutech.com/a-origem-dos-marketplaces-uma-evolucao-no-comercio-eletronico/>. Acesso em: 21 out. 2024.
- MOREIRO GONZÁLEZ, J. A. **Linguagens documentárias e vocabulários semânticos para a web**: elementos conceituais. Salvador: EDUFBA, 2011.

- MORVILLE, User Experience Design. **SEMANTICS ARCHIVE**, Virgínia: 2004. Disponível em: [https://semanticstudios.com/user\\_experience\\_design/](https://semanticstudios.com/user_experience_design/). Acesso em: 1 abr. 2024.
- NEGRI, G. **Ebay - O nascimento e a tração de um gigante**, [S. l.]: Linkedin, 2020. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/ebay-o-nascimento-e-tra%C3%A7%C3%A3o-de-um-gigante-quilherme-augusti-negri/>. Acesso em: 18 out. 2024.
- NIELSEN, J. **Ecommerce Usability Improvements**. USA: Nielsen Norman Group, 2011. Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/e-commerce-improvements/>. Acesso em: 18 abr. 2024.
- OLIVEIRA, L. B. **Arquitetura da informação aplicada na construção de um sistema publicador para jornais digitais**. São Paulo, 2005. Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. Disponível em: [http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select\\_action=&co\\_obra=33651](http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select_action=&co_obra=33651). Acesso em: 3 abr. 2024.
- O'REILLY, T. **What is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software**. [S. l.] : O'reilly, 2005. Disponível em: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>. Acesso em: 22 set. 2023.
- PICININ, R. **Shopee: qual a história da empresa?**. [S. l.] : Eu quero investir, 2024. Disponível em: <https://euqueroinvestir.com/economia/shopee-qual-a-historia-da-empresa>. Acesso em: 6 out. 2024.
- RESCH, S.; SILVA, J. N.; PEREIRA, J. A. Marketplaces e as transformações no varejo: O ecossistema de serviços de empresas que operam no Brasil. **Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação (EIGEDIN)**, v. 4, n. 1, 29 out. 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufms.br/index.php/EIGEDIN/article/view/11690>. Acesso em: 8 out. 2024.
- ROSENFELD, L.; MORVILLE, P. **Information architecture for the World Wide Web**. Beijing: O'Reilly, 1998.
- SANTOS, H. P. **Etiquetagem e folksonomia: o usuário e sua motivação para organizar e compartilhar informação na Web 2.0**. Perspectivas em Ciência da Informação, [S. l.], v. 18, n. 2, p. 91–104, 2013. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/pci/article/view/22861>. Acesso em: 16 ago. 2023.
- SHOPEE. **Guia completo de categorias e atributos de produtos na Shopee**, São Paulo: Shopee Brasil, 2024. Disponível em: <https://seller.shopee.com.br/edu/article/16384/guia-de-categorias-e-atributos-de-produtos-Shopee>. Acesso em: 4 ago. 2024.

SHOPITO. **Os produtos mais buscados na Shopee em 2023**, São Paulo: Shopee Brasil, 2024. Disponível em: <https://shopee.com.br/blog/produtos-mais-buscados-na-shopee/>. Acesso em: 21 mar. 2024.

SILVIA, J. T. T. T. **Marketplace**: A grande salvação das lojas virtuais. Brasília: 2018. Trabalho de conclusão de curso – Centro Universitario de Brasília, Brasília, 2018. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/12300/1/51500417.pdf>. Acesso em: 12 ago. 2024.

SIMILARWEB. **SimilarWeb**. São Paulo: Similarweb LTD, [2017]. Disponível em: <https://www.similarweb.com/pt/website/shopee.com.br/#overview>. Acesso em: 10 abr. 2024.

STARLING, A. P. **Marketplace e os Pequenos Negócios**: Pesquisa aplicada ao ambiente do ELO7. 2018. Centro Universitário de Brasília, Brasília: 2018. Disponível em: [https://repositorio.ufms.br/bitstream/123456789/4505/1/MARKETPLACES\\_%20An%C3%A1lise%20dos%20fatores%20-%20vers%C3%A3o%20final.pdf](https://repositorio.ufms.br/bitstream/123456789/4505/1/MARKETPLACES_%20An%C3%A1lise%20dos%20fatores%20-%20vers%C3%A3o%20final.pdf). Acesso em: 23 ago. 2024.

STEIMER, I. S. G.; LUZ, C. S. **Taxonomia para Comércio Eletrônico**: diferentes perspectivas em front e back end. Ciência da Informação em Revista, Maceió, v. 2, n. 3, p. 3–14, 2015. Disponível em: <https://www.seer.ufal.br/index.php/cir/article/view/2186>. Acesso em: 18 set. 2023.

SURVEYMONKEY, **Calculadora de tamanho de amostra**. [S.l.] : SurveyMonkey, c2024. Disponível em: <https://pt.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>. Acesso em: 15 fev. 2024.

TAMOSKAS, T. **Arquitetura da Informação e UX**: como salvar as pessoas da overdose de informação. [S.l.: s.n.], 2020.

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

**Você é capaz de identificar a categoria desses 6 produtos? Faça o teste e descubra!**

Olá,

Meu nome é Caio Vinicius Cardoso, sou aluno do curso de Biblioteconomia e Ciência da Informação da Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo (FESPSP). Estou conduzindo uma pesquisa como parte do meu trabalho de conclusão de curso, sobre como os marketplaces podem aproveitar a colaboração dos usuários para melhorar a organização dos produtos dentro da plataforma. Vou explorar como a taxonomia e o crowdsourcing podem ser aplicados para isso.

O tempo estimado de resposta é de apenas 3-5 min.

Sua participação é voluntária e você pode desistir a qualquer momento, sem qualquer prejuízo. Todas as informações fornecidas serão tratadas com confidencialidade e anonimato. Os dados coletados serão utilizados exclusivamente para fins acadêmicos e publicados de forma agregada, sem identificação individual.

Muito obrigado por sua colaboração!

**Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD).** Esse formulário tem o objetivo de atender aos direitos conferidos pela LPPD aos titulares de dados pessoais. Os dados aqui coletados serão tratados unicamente para essa pesquisa e não serão armazenados.

1. Qual a sua idade?

- Abaixo de 18 anos
- De 18 a 24 anos
- De 25 a 34 anos
- De 35 a 44 anos
- De 45 a 54 anos
- De 55 a 64 anos
- Acima de 64 anos

2. Em qual estado do Brasil você se encontra?

[Caixa de seleção V]

São Paulo (SP)

Acre (AC)

Alagoas (AL)

Amapá (AP)

Amazonas (AM)

Bahia (BA)

Ceará (CE)  
Distrito Federal (DF)  
Espírito Santo (ES)  
Goiás (GO)  
Maranhão (MA)  
Mato Grosso (MT)  
Mato Grosso do Sul (MS)  
Minas Gerais (MG)  
Pará (PA)  
Paraíba (PB)  
Paraná (PR)  
Pernambuco (PE)  
Piauí (PI)  
Rio de Janeiro (RJ)  
Rio Grande do Norte (RN)  
Rio Grande do Sul (RS)  
Rondônia (RO)  
Roraima (RR)  
Santa Catarina (SC)  
Sergipe (SE)  
Tocantins (TO)

3. Você costuma realizar compras online?

- Sim
- Não

4. Com que frequência?

- Mensalmente
- Bimestralmente
- Trimestralmente
- Semestralmente
- Anualmente

5. Quais dos marketplaces abaixo você costuma acessar? Marque quantas alternativas julgar necessário.

- Shopee
- Aliexpress
- Amazon
- Americanas
- Carrefour
- Casas Bahia
- Enjoei
- Facebook Marketplace

- Ifood
- Magazine Luiza
- Mercado Livre
- Netshoes
- Ponto Frio
- OLX
- Outros...

6. Você costuma pesquisar os produtos dentro dessas plataformas antes de realizar a compra?

- Sim, sempre
- As vezes
- Não, acesso só para realizar a compra

7.

1º PRODUTO - 1/6

Mochila Masculina Feminina Escolar Para Notebook Executiva Trabalho Impermeável Reforçada Qualidade Excelente



[Caixa de seleção V]  
Acessórios de Moda  
Alimentos e Bebidas  
Animais Domésticos  
Áudio  
Automóveis  
Beleza  
Bolsas Femininas  
Bolsas Masculinas  
Brinquedos e Hobbies  
Câmeras e Drones  
Casa e Construção  
Celulares e Dispositivos  
Computadores e Acessórios  
Eletroportáteis

Esporte e Lazer  
Jogos e Consoles  
Livros e Revistas  
Mãe e Bebê  
Moda Infantil  
Motocicletas  
Papeleria  
Relógios  
Roupas Femininas  
Roupas Masculinas  
Roupas Plus Size  
Sapatos Femininos  
Sapatos Masculinos  
Saúde  
Viagens e Bagagens

2º PRODUTO - 2/6

Fone De Ouvido Sem Fio E6s Bluetooth 5.0 Tws Preto



[Caixa de seleção V]  
Acessórios de Moda  
Alimentos e Bebidas  
Animais Domésticos  
Áudio  
Automóveis  
Beleza  
Bolsas Femininas  
Bolsas Masculinas  
Brinquedos e Hobbies  
Câmeras e Drones  
Casa e Construção  
Celulares e Dispositivos  
Computadores e Acessórios  
Eletroportáteis

Esporte e Lazer  
Jogos e Consoles  
Livros e Revistas  
Mãe e Bebê  
Moda Infantil  
Motocicletas  
Papeleria  
Relógios  
Roupas Femininas  
Roupas Masculinas  
Roupas Plus Size  
Sapatos Femininos  
Sapatos Masculinos  
Saúde  
Viagens e Bagagens

### 3º PRODUTO - 3/6

Lanterna Tática Militar de T9 Acampamento Recarregável 9990000w Ultra Potente  
Sítio Fazenda



[Caixa de seleção V]  
Acessórios de Moda  
Alimentos e Bebidas  
Animais Domésticos  
Áudio  
Automóveis  
Beleza  
Bolsas Femininas  
Bolsas Masculinas  
Brinquedos e Hobbies  
Câmeras e Drones  
Casa e Construção  
Celulares e Dispositivos  
Computadores e Acessórios  
Eletroportáteis  
Esporte e Lazer

Jogos e Consoles  
Livros e Revistas  
Mãe e Bebê  
Moda Infantil  
Motocicletas  
Papeleria  
Relógios  
Roupas Femininas  
Roupas Masculinas  
Roupas Plus Size  
Sapatos Femininos  
Sapatos Masculinos  
Saúde  
Viagens e Bagagens

#### 4º PRODUTO - 4/6

Kit 2 Radio Comunicador Baofeng 12km Walk Talk 16 Canais BF-777S



[Caixa de seleção V]  
Acessórios de Moda  
Alimentos e Bebidas  
Animais Domésticos  
Áudio  
Automóveis  
Beleza  
Bolsas Femininas  
Bolsas Masculinas  
Brinquedos e Hobbies  
Câmeras e Drones  
Casa e Construção  
Celulares e Dispositivos  
Computadores e Acessórios  
Eletroportáteis

Esporte e Lazer  
Jogos e Consoles  
Livros e Revistas  
Mãe e Bebê  
Moda Infantil  
Motocicletas  
Papeleria  
Relógios  
Roupas Femininas  
Roupas Masculinas  
Roupas Plus Size  
Sapatos Femininos  
Sapatos Masculinos  
Saúde  
Viagens e Bagagens

#### 5º PRODUTO - 5/6

Suporte de Parede para Tv articulado led lcd plasma compatível com todas as marcas de televisores fácil instalação para polegadas de 15 17 18 20 22 24 27 29 32



[Caixa de seleção V]  
Acessórios de Moda  
Alimentos e Bebidas  
Animais Domésticos  
Áudio  
Automóveis  
Beleza  
Bolsas Femininas  
Bolsas Masculinas  
Brinquedos e Hobbies  
Câmeras e Drones  
Casa e Construção  
Celulares e Dispositivos  
Computadores e Acessórios  
Eletroportáteis  
Esporte e Lazer

Jogos e Consoles  
Livros e Revistas  
Mãe e Bebê  
Moda Infantil  
Motocicletas  
Papellaria  
Relógios  
Roupas Femininas  
Roupas Masculinas  
Roupas Plus Size  
Sapatos Femininos  
Sapatos Masculinos  
Saúde  
Viagens e Bagagens

6º PRODUTO - 6/6

Árvore Natal Fibra Ótica 90cm Bivolt Bolinhas Led Ponteira Pinheiro dinamarques tradicional



[Caixa de seleção V]  
Acessórios de Moda  
Alimentos e Bebidas  
Animais Domésticos  
Áudio  
Automóveis  
Beleza  
Bolsas Femininas  
Bolsas Masculinas  
Brinquedos e Hobbies  
Câmeras e Drones  
Casa e Construção  
Celulares e Dispositivos  
Computadores e Acessórios

Eletrônicos  
Esporte e Lazer  
Jogos e Consoles  
Livros e Revistas  
Mãe e Bebê  
Moda Infantil  
Motocicletas  
Papeleria  
Relógios  
Roupas Femininas  
Roupas Masculinas  
Roupas Plus Size  
Sapatos Femininos  
Sapatos Masculinos  
Saúde  
Viagens e Bagagens

8. De 1 a 5, qual foi o nível de dificuldade que você encontrou ao responder as questões referentes aos produtos? Sendo 5-muito difícil e 1-muito fácil.

1      2      3      4      5

9. Na sua opinião a descrição dos produtos eram claras e o auxiliaram na sua escolha de categoria?

- Sim
- Não

10. Você sentiu falta de alguma categoria de produto, enquanto respondia as questões?

- Sim
- Não

Se a resposta da questão anterior for SIM, nos conte qual categoria estava faltando no formulário.

### >>> Produtos da Pesquisa



### >>> Categorias [29]

- Acessórios de Moda
- Alimentos e Bebidas
- Animais Domésticos
- Áudio
- Automóveis
- Beleza
- Bolsas Femininas
- Bolsas Masculinas
- Brinquedos e Hobbies
- Câmeras e Drones
- Casa e Construção
- Celulares e Dispositivos
- Computadores e Acessórios
- Eletroportáteis
- Esporte e Lazer
- Jogos e Consoles
- Livros e Revistas
- Mãe e Bebê
- Moda Infantil
- Motocicletas
- Papelaria
- Relógios
- Roupas Femininas
- Roupas Masculinas
- Roupas Plus Size
- Sapatos Femininos
- Sapatos Masculinos
- Saúde
- Viagens e Bagagens

[Caixa de Texto]

11. Qual seria o seu nível de interesse em participar de uma campanha da Shopee que adotasse uma abordagem semelhante às perguntas deste formulário?

- Eu participaria
- Participaria se houvesse algum benefício dentro da plataforma (desconto / brindes / outro...)
- Não participaria

12. Você gostaria de deixar algum comentário final referente a pesquisa?

[Caixa de Texto]

Envie o formulário para descobrir quantos acertos você teve!

Agradeço imensamente pela sua colaboração! Sua participação é fundamental para o sucesso desta pesquisa.

Se desejar receber o relatório final do estudo após a sua conclusão do trabalho no final do ano, por favor, inclua seu e-mail no campo abaixo:

[Caixa de Texto]

Gostaria também de informar que esta pesquisa foi elaborada tomando como base os produtos mais pesquisados no Marketplace Shopee em 2023. É importante ressaltar que a empresa Shopee não tem qualquer envolvimento com a pesquisa, a qual é conduzida de maneira independente e voltada exclusivamente para fins acadêmicos.

Quer descobrir se seus amigos/familiares são capazes de identificar a categorias desses 6 produtos?

Compartilhe esta pesquisa e descubra!

Respostas Corretas segundo a plataforma Shopee:

- Mochila > Bolsas Femininas;
- Fone de Ouvido > Áudio;
- Lanterna > Esporte e Lazer;
- Walk Talk > Celulares e Dispositivos;
- Suporte de Parede para TV > Eletroportáteis;
- Árvore de Natal > Casa e Construção.