

PLATAFORMAS POPULARES COMO MÍDIA PARA CONHECIMENTO E MARKETPLACE DE PRODUTOS SIMBÓLICO-CULTURAIS

Fernanda Sabrina Finardi¹
Richard Perassi Luiz de Sousa²

Abstract: *This article presents a descriptive-qualitative and comparative study on buying and selling experiences carried out on two popular digital platforms that act as marketplaces and as dynamic media of a system that mediates buying and selling transactions. The interaction with these platforms in the context of the commercialization of collectible products of the "cultural industry" of historical-cultural and aesthetic-symbolic value, presented as the basic characteristic of the OLX system "agility", and "security" as the greatest attribute of the Mercado Livre system, which is most sought after by the "Antiques" category and by its multiple subcategories of objects or collectible products. and that, as a platform for buying and selling predominantly utilitarian function products.*

Keywords: *collecting; marketplace; digital mediator system; cultural industry.*

Resumo: *Este artigo apresenta um estudo descritivo-qualitativo e comparativo sobre experiências de compra e venda realizadas em duas plataformas digitais populares que atuam como marketplaces e como mídias dinamizadoras de um sistema mediador de transações de compra e venda. A interação com estas plataformas no contexto da comercialização de produtos colecionáveis da "indústria cultural" de valor histórico-cultural e estético-simbólico, apresentou como a característica básica do sistema OLX a "agilidade", e a "segurança" como o maior atributo do sistema Mercado Livre, sendo este mais procurado pela categoria "Antiguidades" e por suas múltiplas subcategorias de objetos ou produtos colecionáveis, e aquele, como uma plataforma de compra e venda predominantemente de produtos de função utilitária.*

Palavras-chave: *coleccionismo; comércio online; sistemas mediadores digitais; indústria cultural.*

Resumen: *Este artículo presenta un estudio descriptivo-cualitativo y comparativo sobre experiencias de compra y venta realizadas en dos plataformas digitales populares que actúan como marketplaces y como medios dinámicos de un sistema que media las transacciones de compra y venta. La interacción con estas plataformas en el contexto de la comercialización de productos coleccionables de la "industria cultural" de valor histórico-cultural y estético-simbólico, se presenta como la característica básica del sistema OLX "agilidad", y la "seguridad" como el mayor atributo del sistema Mercado Libre, el cual es más buscado por la categoría "Antigüedades" y por sus múltiples subcategorías de objetos o productos coleccionables. y eso, como una plataforma para la compra y venta de productos con funciones predominantemente utilitarias.*

Palabras-clave: *coleccionismo; comercio virtual; sistemas mediadores digitales; industria cultural.*

¹ Programa de Pós Graduação em Design – Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) Florianópolis – Brasil. ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-6238-3788>. E-mail: fenelopefi@gmail.com

² Programa de Pós Graduação em Design – Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) Florianópolis – Brasil. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0696-4110>. E-mail: richard.perassi@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

De maneira geral, a problemática tratada neste artigo é relacionada à cultura do colecionismo nas amplas redes sociais *online* sustentadas pelas plataformas digitais das empresas *marketplace* OLX e Mercado Livre. Os serviços básicos que as plataformas digitais *marketplace* oferecem às pessoas usuárias são: (1) oportunizar a exposição de produtos em *websites* acessíveis pela rede *online*; (2) estabelecer o contato entre empresas, profissionais negociantes ou pessoas comuns que, potencial e circunstancialmente, são vendedores ou compradores; (3) oferecer condições que, pelo menos minimamente, são consideradas seguras para a compra e venda *online* de diversos produtos (*marketplace*). Aliás, todo o sistema funciona com o registro, a catalogação, a avaliação e a recomendação de pessoas e outras entidades como vendedoras ou compradoras associadas em rede *online*.

Juntamente com Santos (2016), considera-se que as atividades de *e-commerce* são características de lojas virtuais de uma determinada marca. Por exemplo, as plataformas digitais e *e-commerce* de empresas como: Magazine Luíza ou Casas Bahia, entre muitas outras. Por sua vez, as atividades de *marketplace* são características dos portais digitais de compra e venda, como os das empresas OLX e Mercado Livre, que atuam como balcões de negócios para organizações e pessoas em geral. Atualmente, diversas lojas de *e-commerce* também atuam como *marketplace*, oferecendo sua plataforma digital para suportar e dinamizar negócios de compra e venda por parte de terceiros.

Figura 1 - Quadro Comparativo entre *E-commerce* e *Marketplace*



Fonte: Adaptado do site [hubspot.net](https://br.hubspot.com/blog/marketing/o-que-e-marketplace/) (2022)³

³ Do site: <https://br.hubspot.com/blog/marketing/o-que-e-marketplace/>

De modo mais específico, o problema considerado é o reconhecimento dos valores estético-simbólicos dos produtos como itens culturais de coleção, nas práticas de marketplace nas plataformas OLX e Mercado Livre. Isso se justifica porque, dentro dos limites morais e legais exigidos e fiscalizados por sistemas de controle das plataformas digitais, praticamente todos os produtos podem ser ofertados e comercializados online. Diante disso, (1) a primeira questão de pesquisa foi se haveria a compra de produtos por interesse cultural, em função de seus valores estética e simbolicamente representativos; (2) a segunda questão de pesquisa foi estabelecer comparações possíveis entre as experiências realizadas em cada uma das plataformas *OLX* e Mercado Livre. A pesquisa aqui apresentada se justifica por ser contextualizada na gestão de amplos e diversificados acervos de produtos de colecionadores.

Nos acervos, há coleções bem formalizadas e completas, com peças tradicionalmente colecionáveis, como cédulas, moedas ou selos, sendo que, em conjunto ou individualmente, os produtos são tecnicamente apreciados e bem avaliados em sistemas oficiais de trocas e comércio dos artigos de coleção. Isso inclui clubes, feiras e outros eventos ou instituições especializadas. Todavia, também há coleções ou produtos reunidos em pequenos grupos ou individuais, como revistas populares, objetos de decoração e outros produtos da indústria cultural, para os quais não foram encontrados outros canais de venda que não fossem as plataformas populares de marketplace. Diante do exposto, no final do ano de 2018, optou-se pelo início da realização de experiências de uso dos recursos e venda de produtos nas plataformas populares de marketplace das empresas *OLX* e Mercado Livre. Especialmente, buscou-se realizar negociações de produtos com características estético-simbólicos, que são apreciadas na cultura do colecionismo. Além disso, buscou-se organizar essas experiências como pesquisa exploratória, com observação, registro e avaliação das interações online realizadas nas plataformas selecionadas. A descrição de processos, procedimentos e resultados experimentados nas interações online com as plataformas populares de marketplace será detalhado ainda neste artigo que partiu do objetivo inicial de mapear nichos de interesse por produtos que, devido ao seu valor simbólico-cultural, são colecionáveis. Neste também será abordado o desenvolvimento e os resultados de uma pesquisa descritivo-qualitativa, com as seguintes etapas: (1) exploratória; (2) teórico-bibliográfica; (3) documental; (4) descritivo-interpretativa. Japiassu e Marcondes (2001) e Valentim (2005) informam que se faz pesquisa descritiva com a observação e a descrição do fenômeno estudado. Mas, sem a interferência das pessoas pesquisadoras. Mattar (2005) indica que a pesquisa descritiva é iniciada na etapa exploratória, porque essa permite o reconhecimento do fenômeno e a formulação de ideias para serem consideradas, discutidas e interpretadas. Valentim (2005) também propõe a etapa

exploratória como inicial e confirma as outras etapas aqui apresentadas. Primeiramente, a consolidação da “cultura industrial” proporcionou a fabricação seriada e em escala cada vez mais ampliada de diversos produtos cujos valores eram atribuídos à sua utilidade, praticidade e funcionalidade. Em contrapartida, nos anos 1930, surgia a crítica à “indústria cultural” que, ao contrário da “cultura industrial” privilegiava os aspectos estético-simbólicos dos produtos (Horkheimer & Adorno, 2002). A crítica dos filósofos frankfurtianos recaía sobre o fato de que os produtos industrializados, especialmente os fabricados ou divulgados pela mídia de massa, estavam substituindo de modo leviano e deletério os valores da cultura erudita e da verdadeira cultura popular. Aliás, o predomínio praticamente hegemônico da indústria cultural consolidou a cultura Pop. Desde a consolidação dos valores da “indústria cultural” e da cultura Pop, o ato de colecionar vai além dos interesses acadêmico-científicos ou históricos, isso porque surgiram e foram desenvolvidas coleções por motivações particulares e subjetivas.

No contexto sociopsicológico, a motivação para colecionar está intimamente ligada a aspectos sociais e subjetivos, como escapismo, nostalgia, saudosismo, status, poder de posse, hedonismo, encantamento estético e apelo à imortalidade. Aparentemente, a preservação e o cuidado com essas peças de coleção perpetuam a identidade do colecionador. Baseado em suas pesquisas com colecionadores, Hargreaves (2014) confirma que, no colecionismo, há elementos poéticos e mesmo românticos associados ao prazer, à felicidade, ao triunfo, podendo assumir aspectos obsessivos. Isso configura o âmbito do colecionismo hedonista, tratando-se de uma acumulação organizada e impulsionada por prazer e paixão onde cada peça é percebida como única dentro de um amplo e diverso conjunto de possibilidades. Aliás, a ideia de "aura" associada aos objetos únicos de Arte, como mencionada por Walter Benjamin (1980) em "A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica" de 1936, passa a ser reconsiderada no colecionismo de produtos industrializados. Por exemplo, é frequente o encantamento de pessoas ao verem coisas de seu passado, como um automóvel antigo igual ao que foi de seu pai. Da mesma forma os objetos de coleção também assumem o condão da recordação, remetendo a lembranças e sentimentos associados até mesmo aos produtos industrializados. A comunicação publicitária desempenhou um papel importante, transformando produtos em objetos estético-simbólicos e registros sócio-históricos.

A cultura industrial também foi responsável pela popularização dos produtos kitsch, que atraem colecionadores devido à sua associação com a cultura de consumo. Anteriormente, Abraham Moles já havia denunciado o engodo industrial na produção de objetos kitsch, como simulacros ou imitações decadentes da estética artístico-artesanal (Moles, 1975) mas, isso foi com a imposição de outros padrões para o gosto popular, como confirma Sêga (2010)

assinalando que há satisfação em obter o objeto kitsch, mesmo sabendo tratar-se de uma imitação. Esta situação é reforçada pela identificação cultural integrando a pessoa e a sociedade de consumo em que está inserida. A dinâmica de valor da indústria cultural persiste na percepção e na valorização dos produtos industriais pessoalmente memoráveis e culturalmente significativos perpetuando o colecionismo hedonista que continua sendo impulsionado por diversos fatores, como o prazer de possuir algo antigo ou distintivo com significado pessoal e cultural, mesmo ente sendo banal. Em síntese, o colecionismo é motivado por uma complexa interação de aspectos socioculturais e subjetivos. Por isso, transcende a mera acumulação de objetos, relacionando aspectos estéticos, históricos e emocionais. As informações aqui apresentadas obtidas ou decorrentes da etapa exploratória da pesquisa realizada fazem parte dos resultados obtidos durante o estudo. A partir da experimentação realizada, considera-se que as plataformas digitais e populares de *marketplace* são sistemas mediadores ou mídia (Perassi, 2019), que suportam websites com interfaces gráficas variadas e recursos com funções específicas. Os websites podem ser acessados por qualquer pessoa em rede online. Após o acesso, a pessoa interessada pode se cadastrar como potencial vendedora ou compradora.

2 PLATAFORMAS POPULARES DE MARKETPLACE

As informações aqui apresentadas obtidas ou decorrentes da etapa exploratória da pesquisa realizada fazem parte dos resultados obtidos durante o estudo. A partir da experimentação realizada, considera-se que as plataformas digitais e populares de *marketplace* são sistemas mediadores ou mídia (Perassi, 2019), que suportam *websites* com interfaces gráficas variadas e recursos com funções específicas. Os *websites* podem ser acessados por qualquer pessoa em rede *online*. Após o acesso, a pessoa interessada pode se cadastrar como potencial vendedora ou compradora.

Figura 2 - (A) Anúncio televisivo *Mercado Livre*. (B) Anúncio televisivo *OLX*.



Fonte: Anúncios no canal Youtube (2011 e 2016)⁴

⁴Do site: <https://www.youtube.com/watch?v=vMi-yCNA2C0> e <https://www.youtube.com/watch?v=ujyPkjEu-Jw>

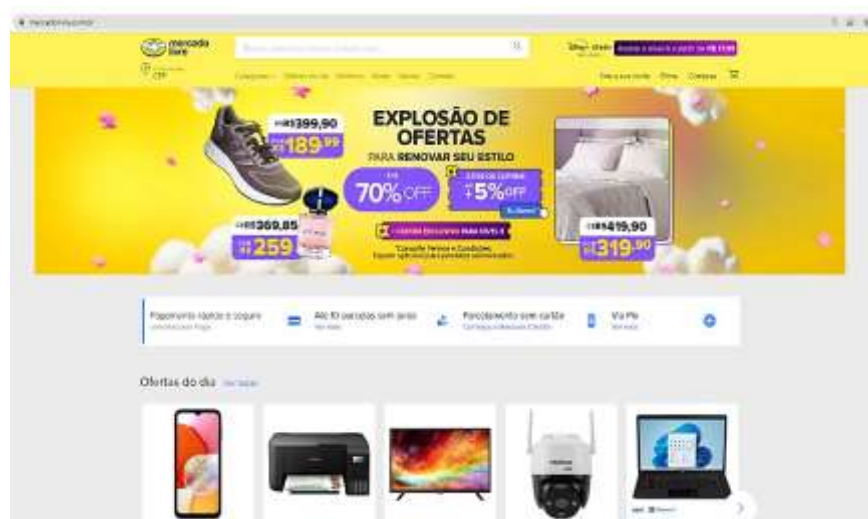
Como resultado das buscas *online* por *websites* de *marketplace*, não foi possível reunir evidências de que as plataformas Mercado Livre e OLX são as mais populares; todavia, estas foram as mais lembradas pelas pessoas que foram consultadas informalmente sendo inclusive consideradas as mais populares devido à sua ampla divulgação em anúncios publicitários de canais abertos de televisão (Figura 2 A e B).

2.1 A PLATAFORMA MARKETPLACE MERCADO LIVRE

O *website* Mercado Livre é o portal de acesso *online* e interativo com informações e serviços e uma das maiores plataformas digitais de comércio eletrônico e classificados da América Latina, conectando milhões de pessoas. Fundado em 1999, no mercado argentino como plataforma digital em rede *online*, conecta compradores e vendedores de produtos e serviços em diversos países como: Brasil, Argentina, México, Colômbia, Chile e outros.

Atuando como *marketplace* a plataforma permite que vendedores possam criar anúncios para seus produtos. Por sua vez, como potenciais compradoras, as pessoas podem pesquisar produtos, preços e realizar compras no *website*.

Figura 3 - Página de abertura do *website* oficial Mercado Livre



Fonte: Página oficial do Mercado Livre (2023) ⁵

⁵ Do site: <https://www.mercadolivre.com.br/>

Para acessar o *website* oficial e usar a plataforma digital *Mercado Livre*, é necessário realizar os seguintes procedimentos:

1. Para criar uma conta é necessário acessar o website oficial (www.mercadolivre.com.br) e em seguida, no canto superior direito da página inicial, acionar um dos *hiperlinks* "Criar conta" ou "Entre". Preenchido o formulário de registro com dados pessoais como: nome completo, *e-mail* e senha será enviado um e-mail com instruções para confirmar a abertura da conta.

2. Para pesquisar e comprar produtos, após ter realizado a inscrição, a pessoa poderá acessar sua conta (fazer *login*) e utilizar a barra de pesquisa na parte superior da página para encontrar o produto que deseja comprar.

3. Para escolher o item de compra é necessário acionar o hiperlink a ele correspondente e ler com atenção sua descrição, sua avaliação por quem o comprou e a reputação de quem o vende.

4. Para efetivar a compra é necessário certificar-se de que está satisfeito com o produto e suas especificações. Depois, ao acionar os *hiperlinks* "Comprar agora" ou "Adicionar ao carrinho" (comando que reserva a escolha já realizada e possibilita a continuidade das compras).

5. Para realizar o pagamento é possível escolher o método de pagamento e finalizar a compra.

6. Para vender produtos, após efetuada a inscrição no *website*, é possível acionar os *hiperlinks* "Vender" ou "Venda seus produtos", que também são encontrados na parte superior da página inicial. Preenchidas as informações do produto à venda como por exemplo: título, descrição, imagens e preço, há também a possibilidade de escolher o método de envio e de optar pelo serviço "Mercado Envios" para facilitar o processo logístico. Após publicar o anúncio deve-se aguardar as perguntas e as ofertas das pessoas interessadas na compra do item ofertado.

7. Para a comunicação entre organizações ou pessoas compradoras e vendedoras, a plataforma dispõe de um sistema de mensagens internas, permitindo sua interação direta.

Para as pessoas inscritas há possibilidades de negociação para ampla variedade de categorias de produtos, que inclui setores de eletrônicos, Moda, artigos esportivos, itens para casa, veículos dentre muitos outros. Outros recursos e serviços oferecidos pela empresa são:

1. Anúncios e Compras que organizações ou pessoas vendedoras podem criar para seus produtos que incluem fotografias, descrições e preços; podem inclusive pesquisar e navegar por anúncios, comparar produtos e preços e realizar compras diretamente na plataforma.

2. Serviço de Pagamentos disponibilizado por um sistema digital de pagamentos integrado chamado "Mercado Pago que oferece várias opções de pagamento como cartão de crédito, boleto bancário e saldo na conta do próprio sistema. Com isso, promete mais segurança para as pessoas compradoras e vendedoras nas transações.

3. Programa de Proteção ao Comprador que visa garantir que as compras sejam seguras e entregues conforme o anunciado com a possibilidade de abrir uma reclamação em caso de imprevisto; momento onde mediadores agem para garantir que a compra, a venda e o recebimento sejam efetuados corretamente.

4. Venda de Produtos Novos e Usados que permite e viabiliza ofertar uma grande variedade de opções para as pessoas potenciais compradoras.

5. Classificados com uma seção de anúncios para serviços, imóveis, empregos, veículos e outros itens.

6. Sistema de mensagens que permite o esclarecimento de dúvidas, o detalhamento da negociação e dos prazos de entrega entre as pessoas usuárias.

7. Serviço de Envios ou "Mercado Envios" como solução de logística integrada que facilita o envio e a agilidade do frete dos produtos vendidos; oferece maior segurança e comodidade às pessoas compradoras, com possibilidade de reembolso e com corresponsabilidade da empresa *Mercado Livre*.

Em síntese, as observações realizadas permitiram informar os principais procedimentos de acesso, recursos e serviços digitais e logísticos, possibilidades de compra e venda de produtos com o suporte digital do sistema mediador da plataforma bem como a corresponsabilização do website. Todavia os dados foram coletados a partir de experiências realizadas no *website* brasileiro, devendo-se considerar que os procedimentos específicos e serviços aqui descritos podem variar conforme a plataforma existente em cada país.

2.2 A PLATAFORMA MARKETPLACE OLX

O *website* oficial da marca *OLX* é uma das maiores plataformas digitais de comércio eletrônico e classificados do mundo e conecta diariamente milhões de pessoas. Fundado em 2006 no mercado argentino como plataforma digital em rede *online* passou a conectar, logo, em 2021, compradores e vendedores de produtos e serviços nos seguintes países: Argentina, África do Sul, Brasil, Bulgária, Colômbia, Filipinas, Índia, Indonésia, Nigéria, Paquistão, Peru, Portugal, Quênia, Romênia.

Partindo da popularidade dessa plataforma que atua como *marketplace* e da listagem anterior, é possível deduzir que o comércio de produtos usados é representativo nas economias locais de países em desenvolvimento.

Figura 4 - Página de abertura do *website* oficial *OLX*



Fonte: Página inicial da página OLX (2023)⁶

A sigla *OLX* (*Online Exchange*) em português pode ser livremente traduzido como "Troca Online". A proposta do negócio é simples e, por sua amplitude e tempo de existência, se mostra eficiente. As pessoas usuárias podem criar anúncios gratuitos para vender itens usados ou novos como aparelhos eletrônicos, móveis, veículos, roupas, imóveis, serviços dentre outros.

A plataforma é uma mídia que sustenta o sistema mediador interativo entre organizações e pessoas potencialmente vendedoras e compradoras e facilita o processo de busca através de um filtro de informações por localização, categoria de produto e de preço; que personaliza e torna conveniente as experiências de compra e venda. É possível acessar da seguinte maneira:

1. Ingressar no *website* oficial *OLX* (www.olx.com.br).
2. A plataforma permite livre navegação, sendo necessária a criação de uma conta para a publicação de anúncios e para contatar com outras pessoas usuárias da plataforma.
3. Para criar uma conta deve-se acionar os *hiperlinks* "Entrar" ou "Registrar", localizados no canto superior direito da página inicial do *website*, preencher as lacunas com dados pessoais e endereço de e-mail para onde será enviado um *hiperlink* para efetuar a confirmação.
4. Anúncios podem ser pesquisados digitando palavras chave (sobre o tipo de produto ou serviço) na barra de pesquisa da parte superior da tela inicial do *website*. Filtros sobre a categoria do produto, a localização e a faixa de preço também permitem agilizar a busca.

⁶ Do site: <https://www.olx.com.br/>

5. O hiperlink de acesso no próprio anúncio possibilita a visualização detalhada sobre o produto: especificações e imagens correspondentes, bem como meios de contato com o fornecedor.

6. A plataforma possibilita o contato com o vendedor através do botão "Chat" (ou "Enviar mensagem") no próprio anúncio para o esclarecimento de detalhes do produto ou serviço e da negociação bem como o agendamento de encontro para entrega, observação e pagamento.

7. A publicação de anúncios é feita acessando a conta pessoal no *website* oficial *OLX* onde é possível ingressar digitando a chave de *login* e a senha. Para efetuar a venda é necessário acionar o *hiperlink* "Vender", no canto superior direito da página inicial e inserir informações gerais sobre o produto ou serviço como: título, descrição, imagens, preço, se é novo ou usado, dentre outros.

8. A pesquisa também possibilitou observar as seguintes questões referentes a segurança: (1) É recomendável que as interações pessoais devam ocorrer em locais públicos e seguros. (2) A realização de pagamentos antecipados ao recebimento do produto deve ser evitada. O *website* oficial *OLX* apresenta diretrizes de segurança para orientar as pessoas usuárias bem como recursos para denúncias e outras medidas de segurança. Considera-se necessário agir com cautela ao realizar negócios *online*.

Observa-se ainda que os procedimentos podem variar dependendo da localidade e do período de acesso recomendando-se, portanto, atenção às orientações específicas fornecidas no *website* oficial *OLX* durante as operações de comercialização.

Em síntese, através do acesso ao *website* oficial da marca, os serviços básicos oferecidos pela plataforma *OLX* são:

1. As possibilidades de pesquisa e criação de anúncios, de realização de compras de produtos e serviços a outros usuários da plataforma.

2. O sistema de comunicação entre as pessoas compradoras e as vendedoras para negociarem detalhes dos produtos ou serviços anunciados.

Até à época da pesquisa realizada a empresa *OLX* não oferecia um sistema ou recursos de pagamento integrado. Aliás, foi observado que, no mercado brasileiro, as transações e acordos de pagamento são normalmente realizados diretamente entre o comprador e o vendedor fora da plataforma.

3 DISCUSSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entre coleções e itens de valor tradicionalmente reconhecidos nos meios oficiais do colecionismo, também, havia um conjunto produtos variados, os quais deveriam ser vendidos ou mesmo doados. Isso foi considerado como parte de um processo de gestão de acervos de objetos colecionáveis. Portanto, na pragmática gerencial, as finalidades das ações realizadas foram: identificar pessoas interessadas nos produtos em questão e efetivar negociações ou doações.

Considerou-se que, pelo menos em parte, os produtos seriam interessantes para pessoas que cultivam o gosto e a prática de colecionar objetos da “indústria cultural” e que fossem localizadas fora das instâncias oficiais ou tradicionais do comércio de objetos de coleção. Por isso, foi cogitada a oferta dos diversos produtos nas plataformas populares de *marketplace*. Inclusive, porque havia até aparelhos eletrodomésticos entre os itens a serem oferecidos.

Em consulta informal às próprias lembranças e, também, na opinião de pelo menos 12 pessoas, que foram ouvidas a respeito da situação, considerou-se a possibilidade de ofertar os produtos nas plataformas digitais *OLX* e *Mercado Livre*. Todas as pessoas consultadas afirmaram se tratar de plataformas *marketplaces* muito populares. Inclusive, porque já havia ou estavam divulgando anúncios publicitários em canais abertos de televisão. Além disso, também foi decidido que as experiências nas plataformas seriam realizadas de modo sistemático ou metódico, como ocorre nas pesquisas acadêmico-científicas, que são caracterizadas como qualitativo-descritivas. De acordo com os procedimentos descritos anteriormente (Item 2), foram realizadas as interações com as plataformas, a partir do acesso *online* e interativo com os *websites* oficiais das marcas *Mercado Livre* e *OLX*. A partir das percepções decorrentes das experiências realizadas nas duas plataformas, observou-se e considerou-se que:

1. Em comparação com o sistema da plataforma *Mercado Livre*, o sistema da plataforma *OLX* é menos formal e mais dinâmico, tanto nos processos interativos da pessoa usuária com o a interface gráfico-funcional do *website* oficial, como na interação entre as próprias pessoas usuárias.

2. Comparando a dinâmica comercial da plataforma *Mercado Livre*, principalmente quando se trata de compra e venda de objetos mais populares e sem grande valor monetário ou simbólico, a plataforma *OLX* pareceu mais adequada. Isso é confirmado no verbo “desapegar” que é o lema da marca. Pela menor formalidade e maior agilidade, as negociações bem sucedidas foram realizadas rapidamente, com prazo máximo de 48 horas ou dois dias.

Traçado esse paralelo, considerou-se que na experiência realizada as diferenças positivas no uso da plataforma *OLX*, com relação à plataforma Mercado Livre, foram relacionadas à menor formalidade e à velocidade nas negociações. Portanto, “agilidade” é a palavra que qualificou a experiência na plataforma *OLX*. Todavia, os aspectos estético-simbólicos e suas características culturais não foram os mais bem avaliados ou priorizados pela maioria das pessoas interessadas nos objetos ofertados.

Através da plataforma *OLX*, predominantemente, realizou-se negociações de objetos vistos ainda como utilitários e, conseqüentemente, com menor valor cultural. As vendas envolveram preços mais acessíveis e, às vezes, abaixo do valor esperado. Eventualmente, houve negociações cujo foco cultural e no contexto do colecionismo, os objetos vendidos foram reconhecidos por seu valor estético-simbólico e seus aspectos de exclusividade, por serem mais antigos ou simplesmente raros.

Apesar das duas marcas serem populares, pelas características e pelos serviços descritos anteriormente, a plataforma Mercado Livre foi percebida como de melhor reputação, porque dispõe de mais recursos de segurança, principalmente para as pessoas compradoras. Assim, observou-se e considerou-se que:

1. O Mercado Livre propõe e dispõe recursos de segurança. Isso inclui, os serviços de pagamento e envio da própria empresa e, principalmente, as informações com avaliações e comentários sobre as organizações ou pessoas vendedoras, os objetos ou produtos à venda, e a garantia de que a pessoa vendedora só receberá o valor pago depois da entrega do que foi comprado à pessoa que fez a aquisição. Durante o processo de compra e venda, o sistema mediador oferece a assistência de representantes da plataforma às pessoas usuárias, com recursos de conversa *online*, como o serviço de *chat* ou mensagens pelo aplicativo *WhatsApp*.

2. Em confronto ao *OLX*, os serviços de mediação de compra e venda da plataforma Mercado Livre são complementados e incrementados com outros serviços oferecidos pela mesma empresa, como os serviços de pagamento e envio. Isso reforça a ideia de segurança, porque com a utilização desses serviços por parte das pessoas interessadas, vendedoras e compradoras, toda a transação desde a escolha até à entrega e o pagamento é gerenciada e realizada pela empresa *Mercado Livre*.

O processo da experiência realizada resultou nas diferenças positivas no uso da plataforma *Mercado Livre* com relação à plataforma *OLX* foram relacionadas com formalidade, mais sofisticação e segurança nas negociações. Por isso, “segurança” é a palavra que qualificou a experiência na plataforma *Mercado Livre*. Além disso, os aspectos estético-simbólicos dos

produtos e suas características culturais foram os mais bem avaliados ou priorizados por parte representativa das pessoas interessadas nos objetos ofertados.

Na época da realização da pesquisa, observou-se empiricamente que havia um número significativamente maior de pessoas interagindo na plataforma *Mercado Livre*, em comparação com a plataforma *OLX*. Também, foi constatada existência de mais categorias e subcategorias para especificar a busca por produtos. Inclusive, é possível indicar ou considerar, previamente, os detalhes sobre o fabricante e as características do produto como: peso, dimensões, especificações do material, estado de conservação, cores e outros. Os anúncios também são direcionados a pessoas que, potencialmente, estariam interessadas nas ofertas.

Não foi observada uma categoria tão específica como, por exemplo, “itens para colecionadores”. Mas, no *website* oficial *Mercado Livre*, foi possível encontrar a categoria “Antiguidades” que, além da subdivisão designada como “outros”, há muitas subdivisões bem especificadas. Inclusive, há subcategorias acrescida com a palavra “colecionáveis” (Figura 5).

Figura 5 - Subcategorias da categoria “Antiguidades” *Marketplace* Mercado Livre.

Artigos Marítimos	Balanças	Cabideiros	Cadeiras	Caixas Registradoras Manuais	Cantil
Porta Bebidas	Cartões Colecionáveis	Chaveiros	Chaves e Cadeados	Cinturões de Luta	Eletrodomésticos
Facas	Instrumentos Musicais	Latas e Garrafas	Lustres	Máquinas de Escrever	Oratórios
Perfumeiros	Porta Medalhas	Projetores	Relicários	Sifões	Sinos
Aparelhos de Som	Sulkys e Carros Antigos	Tazos	Telefones	Troféus	Bandeiras
Colecionáveis de Esportes	Cédulas e Moedas	Fichas	Material Numismático	Medalhas	Esculturas
Filatelia	Cartões Postais	Cartões Telefônicos	Envelopes	Selos Fiscais	Selos Postais
Militaria e Afins	Aparelhos de Choque	Bainhas de Facas	Espadas e Katanas	Fotografias	Indumentária Militar
Lâminas	Medalhas	Pôsteres			

Fonte: Produzido pelos autores com informações do website ⁷

Observou-se na época da pesquisa que, entre todas as possibilidades disponíveis, os produtos eletrônicos e principalmente os eletrônico-digitais, seguidos por eletrodomésticos e suplementos alimentares, foram os mais comercializados na plataforma *Mercado Livre*. Mas, considerou-se positivamente interessante o fato de haver a categoria de produtos designada

⁷ Do site: https://www.mercadolivre.com.br/c/antiguidades-e-colecoes#&c_id=/home/categories/category-11/category-11&c_category_id=MLB1367&c_uid=9ae587c4-7e19-11ee-b05d-a5fede7f9894 (acessado em 2023)

como “Antiguidades”, incluindo múltiplas subcategorias que, mais especificamente, eram destinadas a pessoas interessadas em colecionismo.

Isso foi especialmente relevante para a realização de negócios com os produtos que, em princípio, poderia interessar às pessoas colecionadoras, mesmo que não atendessem os requisitos do público mais especializado nos espaços materiais e digitais de negócios tradicionais do colecionismo. Predominantemente, os produtos ou objetos comercializados na plataforma foram peças da “indústria cultural”, como exemplares ou pequenas coleções de revistas que, antigamente, foram populares. Por exemplo, a publicação semanal denominada como “O Cruzeiro”, lançada em novembro de 1928 e suspensa em julho de 1975, que se tornou a principal revista ilustrada brasileira na primeira metade do século XX. Também foram ofertados e parcialmente vendidos exemplares ou pequenas coleções de chaveiros e outros antigos brindes comerciais.

Em síntese, nas experiências realizadas em plataformas populares que atuam como *marketplaces*, foi possível vivenciar, organizar e descrever procedimentos de acesso e comercialização nos *websites* oficiais das marcas *OLX* e *Mercado Livre*. Também foi possível considerar a característica básica de cada uma das plataformas: (1) o conceito de “agilidade” caracterizou a experiência com o sistema mediador *OLX* e (2) o conceito de “segurança” caracterizou a experiência com o sistema mediador e outros serviços ofertados na atuação interativa no website Mercado Livre.

Quando objetos ou produtos são integrados em coleções, galerias ou museus como elementos estético-simbólicos culturalmente significantes, esses perdem seu valor de uso e sua funcionalidade original é substituída por seus aspectos apreciativos, conceituais, documentais e históricos. Por isso, afirmar-se que produtos ou objetos passam a ser peças de coleção e mantêm algum valor de troca, apesar de perderem seu valor de uso. Mas, é curioso a manutenção do valor cultural e intersubjetivo, considerando aspectos sociopsicológicos, estudiosos afirmam a tendência humana de apego à propriedade material e intelectual e isso leva à acumulação como algo inerente e até distintivo de pessoas cultas e civilizadas. Além disso, há os argumentos de que certas peças de coleção proporcionam prazer estético e outras são predominantemente percebidas como raridades e registros culturais, históricos ou científicos. Em grande parte, as pessoas com percepção estético-simbólica ou por influência dos meios de comunicação acreditam que a posse de objetos colecionáveis confere prestígio, testemunha um gosto apurado, curiosidade intelectual e outras virtudes. Tudo isso justificaria interesse de pessoas que estão dispostas a se apropriar de tais produtos ou objetos colecionáveis.

Na pesquisa realizada em duas plataformas populares e atuantes como marketplaces, foi possível observar que: (1) no sistema considerado mais ágil, quase que exclusivamente, priorizava-se a comercialização de produtos ou objetos devido à sua função utilitária. (2) Por sua vez, no sistema considerado mais “seguro”, observou-se a existência de uma categoria de objetos e produtos designada como “Antiguidades” com múltiplas subcategorias especificando tipos de produtos colecionáveis por serem antigos, simbolicamente interessantes, e funcionalmente inúteis. Isso permite diversas proposições para outros estudos, mas que transcendem os objetivos propostos para este artigo.

REFERÊNCIAS

- Benjamin, W. (1980). *A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica*. Coleção Os Pensadores, São Paulo, Editora Abril Cultural.
- Hargreaves, M. (2014). Colecionismo e colecionadores: um olhar sobre a história da arte na 2ª metade do século XX. In: *Conferência sobre “Colecionismo e Mercados de Arte”*. Fundação Cupertino de Miranda; Faculdade de Letras Universidade do Porto.
- Horkheimer, M., & Adorno, T. (2002). A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massas. Pp. 169 a 214. In: LIMA, Luiz Costa. *Teoria da cultura de massa*. São Paulo: Paz e Terra.
- Japiassú, H., & Marcondes, D. (2001). *Dicionário básico de filosofia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- Mattar, F. N. (2005). *Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento*. (6ª ed.) São Paulo: Atlas.
- Moles, A. *O kitsch*. São paulo: Perspectiva, 1975.
- Perassi, R. (2019). *Mídia do Conhecimento: Ideias sobre mediação e autonomia*. Florianópolis, SC: SIGMO/UFSC.
- Santos, A. *Supervendedores do Mercado Livre e outros Marketplaces* (2016). (1ª ed.) São Paulo: Editora Comschool.
- Valentim, M. L. P. (Org.) (2005). *Métodos qualitativos de pesquisa em Ciência da Informação*. São Paulo: Polis.