

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

VICTORIA FORTE DA SILVA

UNBOXING DE PRODUTOS DA SHEIN NO TIKTOK:
Uma análise da produção de conteúdo gerado pelo consumidor

Porto Alegre
2024

VICTORIA FORTE DA SILVA

UNBOXING DE PRODUTOS DA SHEIN NO TIKTOK:
Uma análise da produção de conteúdo gerado pelo consumidor

Trabalho de Conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda, a ser apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharela em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Alessandra Teixeira Primo

Porto Alegre

2024

VICTORIA FORTE DA SILVA

UNBOXING DE PRODUTOS DA SHEIN NO TIKTOK:
Uma análise da produção de conteúdo gerado pelo consumidor

Trabalho de Conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda, a ser apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharela em Publicidade e Propaganda.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Alessandra Teixeira Primo
(Orientadora / FABICO - UFRGS)

Prof.^a. Dr.^a. Adriana Kowarick
(Examinadora / FABICO - UFRGS)

Prof.^a. Dr.^a. Angela Lovato
(Examinadora / FABICO - UFRGS)

Porto Alegre

2024

CIP - Catalogação na Publicação

FORTE DA SILVA, VICTORIA
UNBOXING DE PRODUTOS DA SHEIN NO TIKTOK UMA ANÁLISE
DA PRODUÇÃO DE CONTEUDO GERADA PELO CONSUMIDOR /
VICTORIA FORTE DA SILVA. -- 2024.
92 f.
Orientadora: ALESSANDRA TEIXEIRA PRIMO.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Publicidade
e Propaganda, Porto Alegre, BR-RS, 2024.

1. PROSUMIDOR. 2. UNBOXING. 3. SHEIN. 4. TIKTOK. 5.
PARTICIPAÇÃO. I. TEIXEIRA PRIMO, ALESSANDRA, orient.
II. Título.

AGRADECIMENTOS

Início os agradecimentos primeiramente a minha família, a base de tudo, sem o apoio e valorização do estudo nada seria possível.

Agradeço a minha mãe, mulher forte que mesmo sem ter tido a possibilidade de concluir o ensino médio, incentivou a minha entrada na universidade pública, agradeço teu carinho e afeto. Ao meu pai, por toda a dedicação à família e ter sido o alicerce fundamental para que eu tivesse oportunidade de estudar com qualidade, para mim você representa proteção. As minhas irmãs, Roberta e Andrisa que cada uma da sua forma contribui com disciplina, conselhos, carinho e compreensão para que eu conseguisse finalizar o curso. A minha irmã gêmea Nathália, minha melhor amiga, apoio indescritível, sem você tudo teria sido tão difícil, obrigada por dividir a vida comigo em tantos momentos.

A minha companheira, parceira e amor da vida Laura, obrigada por acreditar todos os dias em mim, me incentivar, cuidar e estar comigo durante esse percurso, você tornou tudo mais leve.

As minhas amigas e todas as pessoas que ao decorrer desse curso tornaram mais divertidos os meus dias, compartilharam os desafios e me ensinaram tanto. Agradeço a vocês por terem feito a diferença nessa caminhada.

A minha orientadora Alessandra, pelo apoio e auxílio para a construção desse trabalho, que foi essencial para a conclusão com êxito.

RESUMO

O presente trabalho se fundamenta em avaliar como os vídeos de unboxing no TikTok contribuem para a promoção de vendas da empresa de comércio eletrônico Shein. Para isso, os objetivos específicos são: a) discutir o papel dos *prosumer* no contexto do comércio eletrônico; b) identificar como ocorrem as construções narrativas dessas produções; c) identificar elementos que compõem os vídeos.

Por meio disso, o referencial teórico passará pelas definições de consumo e influência como cenário importante para se avaliar como as pessoas consomem, pelo embasamento sobre influenciadores. A discussão teórica engloba os conceitos de consumo, influências sobre consumo, *prosumidores*, redes sociais, convergência dos meios e cultura da participação. Nesse sentido, destacam-se os autores, Barbosa (2007), Canclini (1996), Kotler (2014), Recuero (2009), Jenkins (2006). Para a evolução desse trabalho, a metodologia aplicada foi a análise de conteúdo por Bardin (2011) e Gil (2008) com caráter quantitativo e qualitativo. Como resultado de pesquisa, foi possível identificar padrões de produções de vídeos de unboxing no Tiktok, sendo possível estabelecer um fluxograma a respeito dessas produções, identificar como a cultura da convergência permite uma troca mais intensa entre os indivíduos, além do papel ativo do *prosumidor* na contemporaneidade com o surgimento das redes sociais.

Palavras-chave: *Prosumidor*, TikTok; Unboxing; Shein; Convergência; Participação.

ABSTRACT

This work is based on evaluating how unboxing videos on TikTok are presented for sales promotion by the e-commerce company Shein. To achieve this, the specific objectives are: a) discuss the role of users in the context of electronic commerce; b) identify how the narrative constructions of these productions occur; c) identify elements that make up the videos.

Through this, the theoretical framework will include the definitions of consumption and influence as an important scenario for evaluating how people consume, based on influencers. The theoretical discussion encompasses the concepts of consumption, influences on consumption, prosumers, social networks, media convergence and culture of participation. In this sense, the authors stand out: Barbosa (2007), Canclini (1996), Kotler (2014), Recuero (2009), Jenkins (2006). For the evolution of this work, the methodology applied was the content analysis of Bardin (2011) and Gil (2008) with a quantitative and qualitative character. As a result of research, it was possible to identify patterns of unboxing video productions on Tiktok, making it possible to establish a flowchart regarding these productions, identify how the culture of convergence allows for a more intense exchange between individuals, in addition to the active role of the *prosumer* in contemporary with the emergence of social networks.

Keywords: *Prosumer*; TikTok; Unboxing; Shein; Convergence; Participation.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 — Modelo de comportamento do comprador	19
Figura 2 — Fatores que influenciam o comportamento de compra	20
Figura 3 — Revisão dos pedidos: Aplicativo Shein	26
Figura 4 — Diretrizes de Resenha	27
Figura 5 — Visualização de produto no aplicativo da Shein	28
Figura 6 — Postagem no Instagram Coca Cola Brasil	44
Figura 7 — Hashtag #ugccreator no TikTok.....	46
Figura 8 — Hashtag #ugccreator no Instagram.....	47
Figura 9 — Publicações Shein no Instagram	48
Figura 10 — Perfil Rafaela Chagas no TikTok	49
Figura 11 — Site Rafaela Chagas.....	49
Figura 12 — Página inicial TikTok.....	56
Figura 13 — TikTok for Creators	59
Figura 14 — Procura pelo termo Unboxing no TikTok	61
Figura 15 — Procura pelo termo Review	62
Figura 16 — Hashtags de pesquisa Fashion Haul	64
Figura 17 — Hashtags de pesquisa Shein Haul.....	64
Figura 18 — Notas sobre as peças	75
Figura 19 — Utiliza ou veste	75
Figura 20 — Mostrar no site	75
Figura 21 — Categoria de produtos	76
Figura 22 — ID do produto	76
Figura 23 — Fala sobre o produto.....	76
Figura 24 — Estrutura narrativa dos vídeos	79
Figura 25 — Vídeo ilustrativo	80

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 — Filtragem no TikTok	68
Quadro 2 — Categoria dos comentários	81

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 — Hashtags e dados de visualização.....	66
Tabela 2 — Outras Hashtags e dados de visualizações	67
Tabela 3 — Refinamento hashtags e visualizações.....	67
Tabela 4 — Métricas de vídeo.....	69
Tabela 5 — Média dos dados dos 40 videos.....	71
Tabela 6 — Média de Curtidas e comentários	72
Tabela 7 — Os 10 vídeos mais curtidos.....	73
Tabela 8 — Os 10 vídeos menos curtidos	73
Tabela 9 — ID, salvamentos comentários.....	77
Tabela 10 — Usar ou vestir o produto X compartilhamento	78

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	CONSUMO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	14
2.1	O consumo e suas implicações na sociedade	14
2.2	Influências sobre o consumo	18
2.3	<i>Prosumidor</i>	20
3	COMÉRCIO ELETRÔNICO	30
3.1	O comércio pós-pandemia	30
3.2	SHEIN	31
3.3	Shein no Brasil	34
4	REDES SOCIAIS, CONVERGÊNCIA E PARTICIPAÇÃO	38
4.1	Redes Sociais	38
4.2	Convergência dos meios, cultura participativa	40
4.3	UGC E UGC Content	42
4.4	Influenciadores digitais	50
4.5	A rede social TikTok	54
5	PRODUÇÃO DE CONTEÚDO NO TIKTOK E UNBOXING	58
5.1	Unboxing de produtos e o Fashion Haul	60
5.2	A presença online da Shein no TikTok	63
6	PERCURSO METODOLÓGICO	65
6.1	Definição do corpus	65
6.1.1	Métricas de vídeo	68
7	ANÁLISE E DISCUSSÃO	72
7.1	Análise da porcentagem de comentários x curtidas	72
7.2	Conteúdo dos vídeos	74
7.3	Mostrar ID da peça X Salvamentos X Número de comentários	76
7.4	Usar ou vestir o produto x compartilhamento	77
7.5	Estrutura narrativa dos vídeos	78
7.6	Conteúdo dos comentários	81
7.7	Discussão	82
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS	86
	REFERÊNCIAS	88

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho busca analisar a produção dos vídeos de unboxing de produtos da marca Shein no Tiktok. A rede social TikTok tem crescido cada vez mais ao redor de todo o mundo e no Brasil não foi diferente. De acordo com dados de Walliter (2021) o Brasil é o segundo país que mais utiliza a plataforma, ficando atrás apenas da China, país de origem da rede social. O TikTok foi criado para que os usuários pudessem compartilhar seus vídeos com outras pessoas, sendo assim é uma rede que incentiva diariamente a produção de conteúdo gerada pelo usuário.

O TikTok é uma plataforma poderosa em termos de influência e impacto sobre seus usuários. Seu tempo de uso significativo, alto nível de engajamento e algoritmo de recomendação inteligente torna-o um espaço atraente para grandes empresas como Shein construir sua relação com os consumidores, gerar uma comunidade e aumentar as vendas.

A Shein é uma plataforma de e-commerce internacional que opera em mais de 200 países e regiões e tem mais de 100 milhões de usuários ativos mensalmente. A empresa é conhecida por seus preços baixos e por sua ampla variedade de produtos, incluindo roupas, acessórios, calçados e itens de decoração para o lar.

Foi partindo dessa percepção de uma rede social altamente presente na vida das pessoas e uma marca como a Shein que cresceu no ambiente online, que motivou a pesquisa sobre as produções de vídeos de Unboxing no TikTok.

A justificativa para o tema do projeto se baseia, em primeiro lugar, no meu próprio interesse pessoal pela plataforma TikTok. Durante a pandemia do COVID-19 e o período de isolamento social, notei um aumento significativo no meu consumo de redes sociais. O TikTok se tornou um espaço de entretenimento e conexão, onde pude explorar diferentes temas e me conectar com pessoas e realidades diversas.

Nesse contexto, percebi o surgimento de um nicho específico de vídeos de unboxing e recomendações de produtos. Considerando o aumento das compras online durante o isolamento social, o TikTok se tornou um canal importante para que consumidoras de diversos segmentos compartilhassem suas experiências de compra, opiniões, críticas e recomendações. Esse movimento despertou meu interesse, especialmente no que diz respeito à marca Shein que sou consumidora.

A marca Shein, por ser uma empresa de exportação internacional que oferece produtos de baixo valor, levanta questionamentos sobre a qualidade das peças, a forma de entrega e o custo-benefício da compra. Por meio de hashtags no TikTok, observei a formação de uma comunidade de mulheres compartilhando recomendações de produtos que valem a pena comprar na marca Shein.

Do ponto de vista epistemológico, foram realizadas buscas em diversos bancos de dados de produções científicas relacionadas ao tema de pesquisa. Consultei o Banco de Teses e Dissertações da Capes, a Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações, o repositório Lume da UFRGS, o Repositório Institucional da PUCRS e os anais da Intercom no período de 2011 a 2023. Utilizei as palavras-chave "Shein", "TikTok", "comportamento do consumidor" e "vídeo de unboxing". Identifiquei um total de 25 trabalhos, incluindo 4 TCCs, 5 artigos e 16 dissertações que se relacionam com o recorte desta pesquisa. Dentre esses trabalhos, os estudos de Torres (2023) e Tesser (2023) se aproximam mais dos interesses deste trabalho. O primeiro aborda a influência dos criadores de conteúdo de maquiagem no TikTok no processo de decisão de compra de mulheres da geração Z, enquanto o segundo analisa o potencial publicitário do aplicativo.

Essas justificativas evidenciam a importância de investigar as produções de vídeos de unboxing da marca Shein no TikTok. Esta pesquisa busca preencher uma lacuna de conhecimento trazendo um aprofundamento a respeito dessas produções, contribuindo para o campo de estudos de marketing e publicidade.

Dessa forma o problema de pesquisa se fundamenta em avaliar como os vídeos de unboxing no TikTok contribuem para a promoção de vendas da empresa de comércio eletrônico Shein. Como objetivo geral, busca-se identificar os elementos que compõem os vídeos de Unboxing no Tiktok. A partir disso foram delineados objetivos específicos como a) discutir o papel do prosumer no contexto do comércio eletrônico; b) identificar como ocorrem as construções narrativas dessas produções; c) identificar elementos que compõem os vídeos. A metodologia utilizada nesta pesquisa foi a análise de conteúdo por Bardin (2011) e Gil (2008).

A fim de identificar o cenário da produção de conteúdo gerada pelo usuário foi necessário buscar no segundo capítulo um panorama do consumo (Barbosa 2007) e as influências sobre o consumo por Kotler e Armstrong (2014). O trabalho evolui para entender quem são os consumidores da atualidade, por meio da definição de

Prosumidor, evidenciando a importância do usuário que além de consumidor é participante no processo de produção. No terceiro capítulo aprofunda-se a respeito do cenário do comércio eletrônico atual e evoluímos sobre a marca Shein e a sua presença no Brasil. O quarto capítulo traz o contexto das redes sociais e conceitos importantes através de Recuero (2009), além discutir sobre a cultura da participação e convergência das mídias, importantes conceitos que fundamentam a respeito do cenário de incentivo de produções por usuários comuns no Tiktok. Neste capítulo é abordado também conceitos de influenciadores digitais por Primo, Matos e Oliveira (2021) para elucidar a produção desses atores e a profissionalização do produtor de conteúdo. Além disso, discutimos na seção seguinte a respeito do Tik Tok, rede social que utilizaremos como base para a análise da pesquisa. No quinto capítulo, explora-se a respeito da produção de conteúdo do tipo unboxing, seus formatos e ocorrências no qual exemplificamos produções de usuários sobre a marca Shein. No sexto capítulo apresenta-se o percurso metodológico no qual exploramos a análise quantitativa a respeito do corpus definido. O sétimo capítulo explora-se a análise dos dados obtidos e a discussão teórica. No último capítulo finaliza-se com as considerações finais e resultados obtidos.

2 CONSUMO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Neste primeiro capítulo serão abordadas definições de consumo e a sua relação com identidade a partir de perspectivas teóricas de diferentes autores.

Na primeira perspectiva apontada por Canclini (1996), o consumo é visto como um processo de troca de bens e serviços do ponto de vista econômico com o objetivo de satisfazer necessidades. De acordo com a segunda perspectiva, apontada por Castells (1974) o consumo é definido como lugar de conflito e expressão de classe, no qual os bens e serviços consumidos são usados para demonstrar o status social e a posição de classe dos indivíduos. Já a terceira perspectiva, apresentada por Barbosa e Campbell (2007), considera o consumo como um processo de construção de identidade.

Em seguida, a presente pesquisa versará a respeito do processo de decisão de compra advinda do consumo, com base em teorias de Hawkins, Mothersbaugh, Best (2007), além de Blackweel, Miniard e Engel (2008) será utilizado o modelo de comportamento de compra de Kotler e Armstrong (2014) para aprofundar a fundamentação teórica. Após essa fundamentação a respeito das influências sobre o consumo, será abordado o conceito de *Prosumidor*, definição importante do consumidor como produtor, importante nas análises da contemporaneidade. Por fim, o capítulo se encerra com uma argumentação importante quanto ao cenário do consumo e do comércio atual, trazendo a respeito da marca Shein e suas tecnologias e estratégias para maior proximidade com o seu consumidor.

2.1 O consumo e suas implicações na sociedade

Canclini (1996, p. 53), define o consumo como “um conjunto de processos socioculturais que envolvem a apropriação e o uso de produtos”. Ele parte de uma caracterização que busca definir o consumo sobretudo pela sua racionalidade econômica.

Já para Manuel Castells (1974 apud Canclini 1996, p. 54), o “consumo” é um lugar onde os conflitos entre classes, originados pela desigual participação na estrutura produtiva, ganham continuidade através da distribuição e apropriação dos bens”.

Além disso, Canclini (1996) identifica uma terceira linha de trabalho, que estuda o consumo como um processo de construção de identidade. Os indivíduos usam os bens e serviços consumidos para expressar sua individualidade e seu pertencimento a grupos sociais. Barbosa e Campbell (2007, p. 21) ajudam a elucidar essa linha de pensamento ao afirmarem que o consumo pode ser definido como "Os bens e serviços que utilizamos para nos reproduzir física e socialmente nos auxiliam na descoberta ou na constituição de nossa subjetividade e identidade".

Nas sociedades tradicionais, as famílias produziam boa parte de suas necessidades, o que limitava o consumo a bens essenciais como alimentação e moradia. Além disso, as leis suntuárias¹ proibiam o consumo de bens de luxo por pessoas de baixa renda e apenas alguns grupos exclusivos poderiam gozar de tal vantagem.

Podemos perceber que o consumo gera um contexto de diferenciação, no qual os indivíduos buscam se diferenciar uns dos outros. Essa é a lógica apontada por Canclini (1996, p. 56): "A lógica que rege a apropriação dos bens enquanto objetos de distinção não é a da satisfação de necessidades, mas sim da escassez desses bens e da impossibilidade de os outros possuam."

Após o desenvolvimento da economia capitalista, o consumo passou a ser cada vez mais individualizado, as famílias passaram a comprar bens e serviços no mercado, e a relação entre renda e estilo de vida foi rompida. Isso significa que pessoas de diferentes classes sociais poderiam consumir os mesmos produtos.

Nas sociedades tradicionais, o consumo era pautado pela pátina, ou seja, pela durabilidade dos bens. Os produtos eram feitos para durar, e não para serem descartados rapidamente.

No entanto, com o desenvolvimento da moda, o consumo passou a ser pautado pela efemeridade (Barbosa e Campbell 2007). Dessa forma, os produtos são constantemente lançados e atualizados, e os consumidores são incentivados a

¹Na era medieval, os éditos suntuários eram uma forma de controle social que visava restringir a mobilidade social e reforçar a hierarquia das classes. Essas leis proibiam as classes pobres de se vestirem como os nobres, com o objetivo de monopolizar o poder e dificultar a ascensão social dos menos favorecidos. Disponível em: [https://www2.ufjf.br/ppgacl/files/2017/05/Disserta%
c3%a7%c3%a3o-Thaiana-Vieira.pdf](https://www2.ufjf.br/ppgacl/files/2017/05/Disserta%c3%a7%c3%a3o-Thaiana-Vieira.pdf). Acesso em: 13 dez. 2023.

comprar novos produtos em espaços de tempo muito reduzidos se comparados aos anteriores.

Por isso, a passagem do consumo familiar para o consumo individual e da pátina para a moda são duas transformações importantes que marcaram a sociedade de consumo. Essas transformações refletem a mudança na relação entre as pessoas e os bens materiais, que passaram a ser vistos como símbolos de status e identidade.

Dessa forma, como definiu Barbosa, vivemos numa sociedade do consumo com mais liberdade.

Nesta noção de liberdade de escolha e autonomia na decisão de como queremos viver e mais ainda, a ausência de instituições e de códigos sociais e morais com suficiente poder para escolherem por e para nós são fundamentais (Barbosa, 2004, p.21).

A liberdade que a autora define, provoca o império da época do “self”², em que cada um de nós se torna árbitro de suas propostas e opções. (Barbosa, 2004). A autora se refere à liberdade de escolha ao consumir argumentando que o consumo é uma forma de expressão da identidade individual.

Neste íterim, as pessoas escolheriam os produtos que consomem de acordo com seus valores, interesses e estilos de vida. O império da época do self é uma expressão que se refere à importância do indivíduo na sociedade moderna. Nessa época, as pessoas são valorizadas por suas singularidades e por suas contribuições para a sociedade.

Na contemporaneidade o consumo move vidas e pode ser percebido nas mais cotidianas atividades. Sendo assim, na sociedade de consumo atual o consumo é central e cumpre diversas funções diferentes. Por meio do exercício do consumo é possível expressar-se e encontrar significados para si próprio, como indivíduo e como pertencente a uma sociedade.

Barbosa e Campbell exemplificam tal conceito, tentando entender de que forma o consumo contribui para a construção da identidade dos indivíduos. Os autores descrevem que: “A atividade de consumir pode ser considerada um caminho vital e necessário para o autoconhecimento, ao mesmo tempo que o mercado começa a se

²Tradução do inglês: Indivíduo, tal como se revela e se conhece, representado em sua própria consciência.

tornar indispensável para o processo de descoberta de quem realmente somos". (Barbosa, Campbell, 2007, p. 52).

Barbosa segue trazendo ainda que no século XIX as lojas de departamento foram importantes na democratização do consumo ao terem vitrines de produtos e iniciarem uma nova perspectiva do consumo perante os usuários.

Elas atiçam o desejo dos consumidores, fornecendo um mundo de sonhos e cenários e ao alcance das mãos dos consumidores sem a obrigatoriedade de compra, impondo uma nova tecnologia do olhar ao apresentar mercadorias (Barbosa, 2004 p. 27).

No entanto, com essa modificação do consumo como algo que não está ligada a necessidades humanas, o ato de adquirir bens supérfluos veio à tona como uma questão relacionada à moralidade. Barbosa e Campbell (2007, p. 37) dissertam sobre a culpa advinda do cristianismo em relação ao consumo: "Mesmo na sociedade contemporânea, moderna e individualista, na qual as noções de liberdade e de escolha são valores fundamentais, sente-se a necessidade de justificar a compra de alguma forma."

E este último aspecto é muito significativo, pois essa necessidade contraria o pressuposto da racionalidade econômica na aquisição de bens.

Como Miller (1998, p. 37 apud Barbosa e Campbell, 2007) observa, uma das estratégias de compra é "economizar gastando". Quando esse tipo de retórica se esgota, recorre-se ao discurso recente do "eu mereço". O que esse e os demais argumentos indicam é a existência de um eixo compensatório no qual trabalho, dedicação, senso de economia e oportunidade, entre outros valores moralmente legítimos podem neutralizar a falta de legitimidade da compra supérflua.

Dessa forma, o consumo das classes menos favorecidas para suprir faltas e carências definidas culturalmente como básicas é considerado digno, enquanto aquele orientado para a reprodução de certos estilos de vida que vão além dessas necessidades é percebido como inadequado ou irresponsável.

Sendo assim, podemos concluir que o consumo é parte integrante da identidade do sujeito, bem como está presente em diversos momentos da vida, tanto em relação a atividades econômicas quanto no consumo de bens essenciais para a vida, tendo um papel central.

Por meio do consumo é possível expressar-se e encontrar significados para si próprio, como sujeito e como pertencente a uma sociedade. Pode-se afirmar, portanto, que tal ação é uma dimensão fundamental da identidade, utilizado para expressar valores, crenças, estilos de vida e aspirações. É por meio dele que o sujeito se relaciona com o mundo ao seu redor e constrói sua identidade.

No entanto, também pode ser uma fonte de conflitos e dilemas morais. A aquisição de bens supérfluos, por exemplo, pode ser comparada a um símbolo de status e poder, mas também pode ser visto como uma forma de desperdício e irresponsabilidade. A forma como o consumo é relacionado à identidade é complexa e multifacetada. Depende de fatores como classe social, cultura, valores e crenças individuais. Em alguns casos, o consumo pode ser uma forma de expressão positiva da identidade. Enquanto em outros, pode ser uma forma de alienação ou destrutiva.

2.2 Influências sobre o consumo

Conforme os autores Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), o campo de estudos do comportamento do consumidor é a investigação de como as pessoas, grupos ou organizações tomam decisões sobre o que comprar, usar e descartar, sendo essa uma visão mais ampla que a tradicional que se concentra mais no comprador e nos antecedentes e consequências imediatas do processo de compra.

O estudo do comportamento do consumidor é fundamental para que as empresas possam entender as necessidades e desejos de seus clientes, de modo a desenvolver produtos e serviços que atendam às suas expectativas.

Para Blackweel, Miniard e Engel (2008) o comportamento do consumidor é definido como atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem, dispõem de produtos e serviços. Já na visão de Kotler e Armstrong (2014) o estudo do comportamento do consumidor se refere ao estudo de consumidores finais o qual avaliam o comportamento desses partindo de uma análise mais aprofundada dos motivadores desse processo.

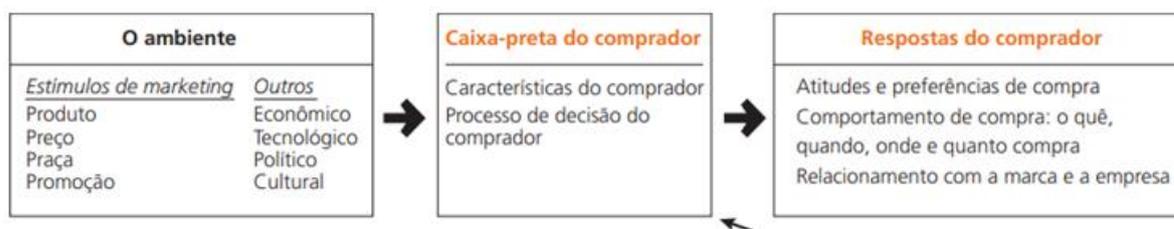
O conhecimento sobre o comportamento do consumidor é fundamentalmente para influenciar não apenas as decisões de comprar um produto, mas as decisões das pessoas sobre qual faculdade cursar, quais instituições de caridade apoiar, o que reciclar, se devem procurar ajuda para um vício ou

problema de comportamento em um mundo de outras opções (Hawkins, Mothersbaugh e Best, 2007).

Nesta seção será utilizado o modelo de comportamento de compra de Kotler e Armstrong (2014) ilustrado na Figura 1 para entender melhor como os consumidores tomam suas decisões de compra.

Os profissionais de marketing podem estudar as compras atuais dos consumidores para descobrir o que, onde e quanto eles compram. Mas descobrir os porquês por trás do comportamento de compra deles não é uma tarefa fácil — as respostas geralmente estão guardadas lá no fundo de sua cabeça. Em geral, nem os consumidores sabem exatamente o que influencia suas compras. (Kotler e Armstrong 2014 p.144).

Figura 1 — Modelo de comportamento do comprador



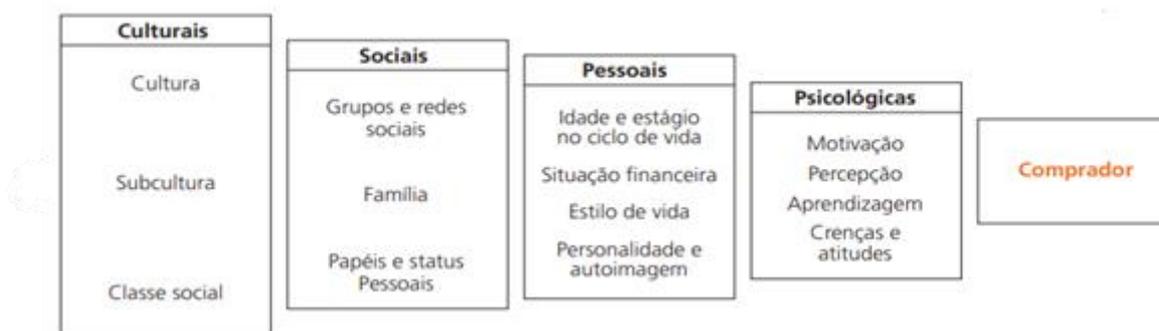
Fonte: Kotler e Armstrong 2014 p.145.

Para os autores, os estímulos de marketing, que são representados pelos 4Ps (produto, preço, praça e promoção) e outras forças ambientais, como fatores econômicos, tecnológicos, políticos, sociais e culturais, influenciam o comportamento do consumidor ao penetrarem na chamada "caixa-preta" do comprador, onde são convertidos em respostas, como o relacionamento com a marca e a empresa, e determinam o quê, quando, onde e quando o consumidor compra.

Os profissionais de marketing devem buscar compreender como esses estímulos se transformam em respostas dentro da "caixa-preta" do consumidor, que consiste em duas partes: em primeiro lugar, as características individuais do comprador afetam sua percepção dos estímulos e suas reações a eles; em segundo lugar, o processo de tomada de decisão do comprador também influencia seu comportamento de compra.

As características que afetam o comportamento do consumidor são culturais, sociais, pessoais e psicológicas, como ilustra a Figura 2.

Figura 2 — Fatores que influenciam o comportamento de compra



Fonte: Kotler e Armstrong 2014 p.145.

Com base nos autores apresentados, o comportamento do sujeito é influenciado por dois tipos de grupos: grupos de associação e grupos de referência. Os grupos de associação são aqueles dos quais ele faz parte e que têm um impacto direto em seu comportamento. Os grupos de referência, por outro lado, são aqueles dos quais o sujeito não faz parte, mas que exercem influência sobre ele (Kotler e Armstrong, 2014).

Tais classes são importantes para as marcas porque podem influenciar as tendências de consumo. Por exemplo, uma marca pode lançar uma nova moda ou estilo que seja influenciado por um grupo de referência. Além disso, as marcas podem usar as diferentes opiniões para entender as necessidades e desejos dos consumidores, bem como para criar mensagens e campanhas que sejam eficazes.

Outro fator que influencia no comportamento de compra é a boca a boca. O impacto no consumo daquilo que amigos, colegas e familiares consomem e recomendam tende a ter mais crédito do que fontes comerciais e propagandas. Kotler e Armstrong (2014, p.50) contribuem: "A maior parte da influência do boca a boca ocorre naturalmente: os consumidores começam a conversar sobre uma marca que usam ou sobre o que, de uma maneira ou de outra, sentem em relação a ela."

Nesse sentido, os autores indicam a necessidade de descobrir como alcançar os formadores de opiniões, já que quando os conhecidos falam, os consumidores escutam e a partir disso direcionam seus esforços de marketing para tal classe. Além de identificar esses atores influentes é relevante analisar o papel dos consumidores e como se relacionam entre si.

2.3 Prosumidor

Embora os hábitos de consumo continuem mudando, poucas mudanças tiveram um impacto tão significativo no marketing em relação à transformação do consumidor contemporâneo em produtor.

Para várias marcas, enfrentar essa realidade é um desafio, especialmente quando não se é possível regular que a formação de sua própria identidade está se tornando cada vez mais um processo colaborativo com o público.

Em um mercado caracterizado por uma ampla variedade de opções em termos de produtos e serviços, o consumidor desfruta de um nível significativamente maior de autonomia na tomada de decisões e tal ação passa a ser mais personalizada em vez de soluções padronizadas que se aplicam a todos.

O consumidor dos dias atuais realiza uma seleção de marcas, produtos e serviços de forma a moldá-los de acordo com suas necessidades, interesses e valores, assim como cada vez mais se mostra ativo na participação de criações de produtos, deixando evidente suas insatisfações e desejos. É nesse ponto que se insere uma definição de *prosumidor* e sua relevância para as estratégias de marketing.

O termo *Prosumidor* foi cunhado pelo economista Alvin Toffler em 1980 no seu livro "A terceira Onda". O termo "*prosumidor*", originário da língua inglesa, é uma fusão das palavras "produtor" e "consumidor". A definição de *prosumidor* refere-se a indivíduos que desempenham o papel tanto de consumidor quanto de produtor. Segundo Toffler, entretanto, o significado era mais limitado do que o presente. O autor descreve os *prosumidores* como consumidores que se engajavam na produção de uma quantidade significativa de seus próprios bens e serviços.

Foi o autor Philip Kotler que ampliou o conceito, no artigo intitulado "*The Prosumer Movement: a New Challenge for Marketers*" (O Movimento *Prosumidor*: um Novo Desafio para os Profissionais de Marketing), publicado em 1986, para incorporar as oportunidades relacionadas à pesquisa de marketing, desenvolvimento de produtos, estratégias de preço, distribuição e promoção.

No entanto, a verdadeira revolução do campo em questão teve lugar durante a era da internet. Henry Jenkins, (2006. p. 555 apud Camargo, Estevanim e Silveira 2017) pontua sobre alteração do papel do usuário na atualidade:

Antes da web, amadores podiam escrever histórias, compor músicas, ou fazer filmes, mas eles não tinham um ponto de encontro onde podiam exhibir seus trabalhos além dos seus círculos imediatos de família e amigos. Por

exemplo, entre os muitos “filmes digitais” indexados pelos vários sites de fãs de Star Wars estão produções em Super-8 que remontam à época de lançamento de Uma Nova Esperança (como, por exemplo, Star Wars Remake), mas somente agora estão atingindo um público mais amplo devido à circulação online. A web tornou possível para as produções midiáticas alternativas de todos os tipos ganhar maior visibilidade e ir além de públicos localizados, em direção a uma circulação muito mais ampla.

Com o advento dos blogs, das plataformas de mídia social e dos influenciadores digitais, o termo “*prosumidor*” passou a ser utilizado para descrever a participação ativa dos consumidores na produção de conteúdo e na construção de uma narrativa compartilhada entre o público e as marcas.

Kozinets (2007 apud Fonseca et al 2008, p.8) define os *prosumers* como “consumidores que se identificam como membros de determinado grupo e que coletivamente usam uma cultura de consumo – e esse uso inclui a construção individual e coletiva de práticas, identidades e significados (sobrepuestos e mesmo conflitantes) e também textos, imagens e objetos alternados”.

Outros autores como Xie, Bagozzi e Troye (2008), complementam que os *prosumers* são pessoas bem informadas, em constante procura de conhecimentos e desenvolvimento de competências em todos os aspectos de interesse do seu dia-a-dia. Estão ativamente envolvidos na criação de valor e benefícios para seu próprio consumo. E Matathia (2005 apud Corrêa et. al, 2015, p.123) ajuda a descrever o *prosumidor* da seguinte forma:

São um grupo que se conecta e interage entre si sem limitações de espaço e tempo. Agem como verdadeiros árbitros de uma marca, especialmente as que amam. Estão sempre dispostos a aprender e fazer coisas novas para experimentar a sensação de controle. São os primeiros a testar uma inovação. São comunicadores influentes e natos, contando uns aos outros sobre suas experiências com novos produtos, marcas e serviços.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2014), examinam as forças que movem o marketing, sendo uma delas, a participação e a colaboração.

Na era da participação, as pessoas criam e consomem notícias, ideias e entretenimento. A nova onda de tecnologia transforma as pessoas de consumidores em *prosumidores*. Um dos fatores que permitiram a nova onda de tecnologia foi a ascensão das mídias sociais.

A participação ativa dos consumidores na construção de marcas e na disseminação de informações sobre produtos e serviços mudou o cenário do marketing. Os profissionais de marketing não podem mais controlar completamente a mensagem de suas marcas, pois os consumidores têm o poder de compartilhar suas experiências e opiniões com um grande número de pessoas.

Por isso, as marcas que ouvirem seus consumidores, conseguirão aumentar a percepção de valor de seus negócios. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2014), exemplificam o comportamento de marcas em deixar seus consumidores trabalharem ativamente nos seus negócios com uma ativação feita no Superbowl, em que um consumidor contribui com a ideia e um anúncio e o mesmo foi mais benéfico do que outro realizado por agências profissionais.

O anúncio, criado por um usuário, foi o mais assistido durante o Super Bowl, à frente até mesmo dos anúncios realizados por agências profissionais. A vitória provou que o conteúdo gerado pelo usuário muitas vezes alcança melhor os consumidores porque é mais relevante e mais acessível. (p.12).

Para Tapscott e Williams (2011 apud Saad e Raposo, 2017. 126), “no paradigma que coloca o *prosumer* como ator central, os consumidores querem um papel verdadeiro no desenvolvimento dos bens - tangíveis ou intangíveis - do futuro, e eles farão isso na rede, de acordo com regras e fins próprios”. Além disso, Ira Matathia (2005) aponta características importantes da personalidade do *prosumer*:

O autor definiu alguns atributos-chave da personalidade dos prosumers, dentre eles a comunicação nata, já que estão sempre prontos para contar suas experiências com novos produtos, marcas e serviços. *Prosumers* e influenciadores possuem muito em comum e atuam como canais de comunicação humanos que influenciam e aconselham seu círculo social com opiniões, sugestões e dicas. Eles podem ainda interagir entre si e atuar como embaixadores das marcas que amam e conhecem suas qualidades e pontos fracos. Ambos fazem circular a informação e a “moeda da conversação” para os públicos de interesse de seus nichos. (Ira Matathia 2005 apud Saad e Raposo 2017. p.127).

Sendo assim, na nova conjuntura é perceptível o papel do *prosumidor* como agente influenciador sobre a comunidade em que se está inserido. O consumidor no ambiente digital além de consumir os produtos têm papel ativo em argumentar e convencer a comunidade a sua volta sobre determinado produto ou marca, sendo, portanto, influente de forma positiva afirmando os benefícios ou negativa, alertando

sobre possíveis golpes ou experiências negativas. Terra (2010) criou o termo “usuário-mídia” e o definiu da seguinte maneira:

Entendemos que o usuário-mídia é um heavy user tanto da internet como das mídias sociais e que produz, compartilha, dissemina conteúdos próprios e de seus pares, bem como os endossa junto às suas audiências em blogs, microblogs, fóruns de discussão on-line, comunidades em sites de relacionamento, chats, entre outros. (Terra, 2010 p. 86).

A definição da autora demonstra reforçar a importância do usuário - ou influenciador - que ganhou voz e passou a cooperar com empresas com conteúdo próprio nas redes sociais em um fluxo bidirecional e instantâneo. Ele conquistou autoridade e poder de persuasão, fazendo os processos e modelos vigentes serem repensados em detrimento de uma comunicação viral em tempo real e por diversos atores.

As empresas que percebem a importância desses usuários e que se preocupam com o que os consumidores desejam usando sua tecnologia e comunicações para esse objetivo se tornam mais relevantes e lucrativas, enquanto os consumidores se tornam cada vez mais cooperativos, conectados e fiéis às marcas. Saad e Raposo (2017, p.129) elucidam esse contexto:

Buscamos aqui reforçar que a cocriação e o conteúdo gerado pelo usuário refletem cada dia mais os desejos dos consumidores, transformando produtos, redefinindo práticas mercadológicas e experiências de consumo. Prosumers, atuando como influenciadores digitais, são capazes de trabalhar junto às empresas para criar novos caminhos que podem ser usufruídos por ambos os lados do mercado.

Um bom exemplo de marca que percebe a importância do consumidor para sua promoção e entende a relevância da fidelidade deles é a Shein. Dentro do seu ecossistema, tanto no aplicativo quanto no site, incentiva o seu consumidor a ter esse papel ativo em dar a sua opinião e relatar a sua experiência de compra.

Após a realização cada compra é incentivado o uso de comentários por meio de gamificação³. A cada compra realizada é possível deixar um comentário relatando sobre a experiência de compra. É possível classificar em estrelas que vão de 1 a 5

³A gamificação (ou gamification, em inglês) é a aplicação das estratégias dos jogos, como sistemas de pontuação, fases, missões, conquistas e recompensas, com o objetivo de aumentar o engajamento dos participantes.

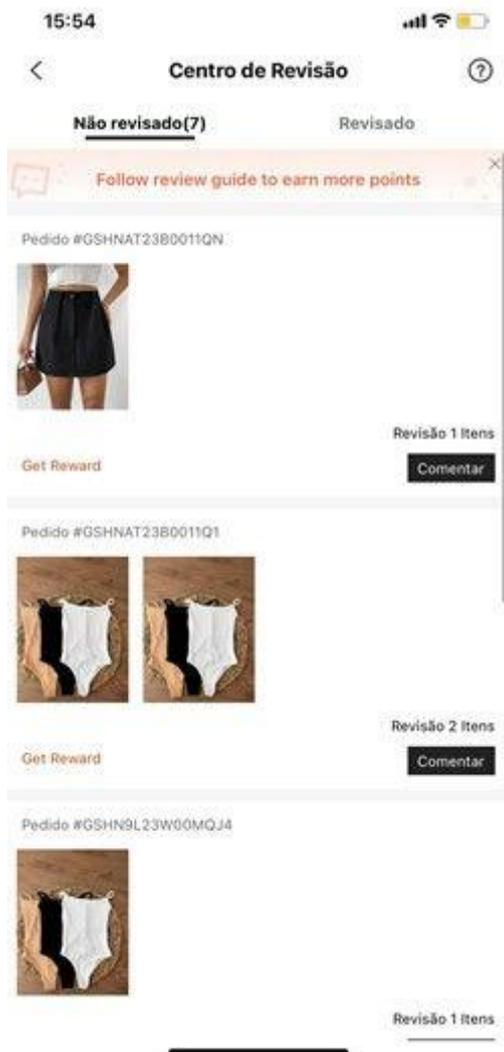
sendo 1 insatisfeito e 5 muito satisfeito, assim como, também incluir detalhes sobre a qualidade do produto, se a peça é fiel às imagens, descrição dos cheiros, material do tecido e possibilidade de inclusão de imagem.

Feita essa avaliação o usuário ganha pontos que podem ser usados na próxima compra como desconto. Se o usuário usar a contagem de palavras sugerida ganha 5 pontos, se postar fotos mais 10 pontos e se colocar informações completas de tamanho da peça são mais 2 pontos. Os pontos são acumulados e a cada 100 pontos se acumula R\$1 que pode ser usado para deduzir até 30% do valor total de um pedido.

A Shein, por meio desse processo, além de permitir que o consumidor tenha espaço para expressar sua opinião, sendo ela positiva ou negativa, promove um ambiente de troca e fortalecimento de uma comunidade virtual que confia nas avaliações feitas pelos outros consumidores.

As Figuras de 3 a 6 abaixo ilustram a possibilidade após compra de deixar o comentário na peça comprada e também as diretrizes recomendadas para a utilização dos comentários.

Figura 3 — Revisão dos pedidos: Aplicativo Shein



Fonte: Print realizado a partir dos pedidos realizados pela autora. Acesso em 9 de dez. 2023.

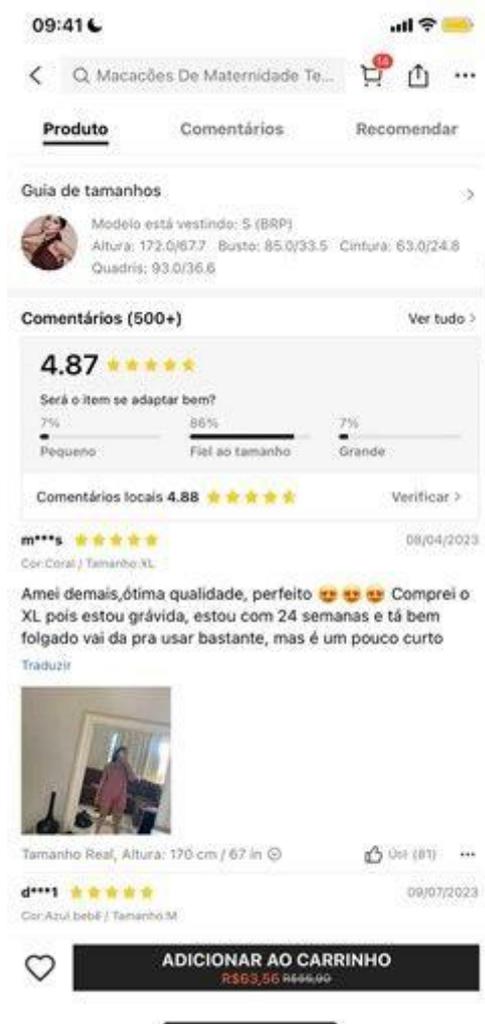
Figura 4 — Diretrizes de Resenha



Fonte: Aplicativo Shein. Diretrizes de Resenha. Disponível em:

https://br.shein.com/user/orders/list?status_type=5. Acesso em 8 de dez. 2023.

Figura 5 — Visualização de produto no aplicativo da Shein



Fonte: Aplicativo Shein. Produto visualizado.

A Shein por meio dessas estratégias no aplicativo consegue trabalhar a conexão com os seus consumidores e, dentro da lógica da economia afetiva, trabalha para a manutenção desse relacionamento com seus clientes. A economia afetiva definida por Jenkins:

Busca compreender quais fundamentos e motivos da tomada de decisão do consumidor podem influenciar a compra, o autor reforça também que o discurso do marketing contemporâneo procura moldar os desejos dos consumidores para direcionar decisões de compra (Jenkins, 2009, p. 96 apud Saad e Raposo 2017, p. 123).

Hoje os consumidores estão mais propensos a confiar nas recomendações de outros consumidores do que nas mensagens de marketing das empresas. De acordo com a *Nielsen Global Survey*, menos consumidores confiam na propaganda gerada

por empresas. Logo percebe-se que os consumidores se voltam para o boca a boca como uma maneira nova e confiável de propaganda. Cerca de 90% dos consumidores entrevistados confiam nas recomendações de conhecidos. Além disso, 70% dos consumidores acreditam nas opiniões dos clientes postadas na Internet. Curiosamente, as pesquisas da *Trendstream/Lightspeed Research* mostram que os consumidores confiam mais em estranhos em sua rede social do que em especialistas. (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2014 p.35)

Portanto, o consumidor está cada vez mais participando da produção de conteúdos dos meios de comunicação e das corporações das quais consomem informação, entretenimento, produtos e serviços. Antes das redes sociais os formadores de opinião funcionavam basicamente de forma linear. As informações eram produzidas pelos meios de comunicação tradicionais, como jornais, revistas, televisão e rádio e eram consumidas pelos espectadores, leitores e ouvintes. Os formadores de opinião eram aqueles que tinham acesso a esses meios de comunicação e que tinham a capacidade de produzir conteúdo relevante e interessante para o público.

Com o advento das redes sociais, o cenário mudou. Os consumidores agora têm a capacidade de produzir seus próprios conteúdos e compartilhá-los com o mundo. Isso significa que os formadores de opinião não são mais apenas aqueles que têm acesso aos meios de comunicação tradicionais.

Qualquer pessoa pode se tornar um formador de opinião, basta ter algo a dizer e a capacidade de compartilhá-lo com o público. Isso tem um impacto significativo na forma como as informações são produzidas e consumidas.

A partir dessa dinâmica nova, no qual o sujeito consome e produz ao mesmo tempo, é preciso avaliar o cenário do comércio atual e suas modificações que permitiram que houvesse essa mudança.

3 COMÉRCIO ELETRÔNICO

O comércio eletrônico, uma vertente em constante expansão no cenário global, desempenha um papel significativo na transformação dos hábitos de consumo. Neste capítulo, será apresentado um contexto sobre o comércio eletrônico, com ênfase no cenário brasileiro pós-pandemia. Observa-se uma dinâmica marcada pela entrada de empresas chinesas, exemplificada pelo caso da Shein, que tem consolidado sua presença no mercado brasileiro. A empresa se destaca pela conquista de uma base de consumidores leais, impulsionada por estratégias de marketing eficientes, preços competitivos e uma vasta gama de produtos.

3.1 O comércio pós-pandemia

O comércio eletrônico no contexto brasileiro tem apresentado crescimento exponencial. Este fenômeno já constituía um mercado em expansão antes da eclosão da pandemia, contudo, viu-se ainda mais alavancado após o lockdown e restrições de circulação. Muitos consumidores que, até então, não eram adeptos da aquisição de produtos pela internet, viram-se obrigados a se adaptar ao ambiente do comércio virtual. Mesmo após o relaxamento das restrições que permitiram o retorno das vendas físicas, observa-se uma tendência na qual boa parte dos indivíduos expressam preferência por conduzirem suas compras sem sair do conforto de seus lares. Segundo o levantamento da *Nielsen IQ Ebit*⁴, em 2022 houve alta de 24% no número de consumidores em e-commerce no país, na comparação com o ano anterior.

Nesse cenário, para aproveitar o crescimento do comércio eletrônico e adquirir os novos compradores virtuais, que de 83,79 milhões em 2022, devem chegar a mais de 102 milhões em 2027 de acordo com dados da Abcomm⁵, é preciso oferecer um diferencial competitivo com relação à concorrência para ganhar espaço. O ambiente competitivo traz uma questão muito mais importante, além de vender é preciso gerar

⁴NEIVA, Anna. E-commerce no Brasil:dados de um mercado em expansão, 2023. Disponível em . Acesso em 1 dez.2023.

⁵NEIVA, A. E-commerce no Brasil:dados de um mercado em expansão, 2023. Disponível em . Acesso em 1 dez.2023.

uma experiência de compra agradável, e propiciar para o consumidor um pós compra ser excepcional.

Por isso, cada vez mais as empresas têm buscado formas de diversificar suas experiências de compra a fim de fidelizar clientes e torná-los fiéis às marcas por meio de envios dos produtos de forma com que eles sintam que não são somente mais um cliente, mas que o pedido foi embalado com atenção.

Nas compras realizadas online, é preciso esperar o tempo de entrega até que se tenha o produto em mãos. Sendo assim, essa espera pelo recebimento gera expectativa em torno do produto final, então, o usuário ao receber seu pedido precisa ter sua expectativa no mínimo atendida, ou até mesmo ser surpreendido. Desta forma, o cenário de recebimento do produto pode ser um cenário positivo e surpreendente ou negativo e gerar reações ruins. Por essa razão, a experiência de recebimento do produto precisa ser pensada para ser a mais agradável possível e que o usuário perceba valor.

O valor ao cliente de acordo com Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) é a diferença entre todos os benefícios obtidos com um produto completo e todos os custos de adquirir esses benefícios, logo, as organizações e marcas que conseguem ter seus esforços de marketing para gerar esse aumento em valor percebido aumentam seus lucros e ganham cada vez mais consumidores fiéis. Dessa forma, para agregar valor ao cliente, as organizações devem se concentrar em antecipar e reagir às necessidades dos clientes melhor do que os concorrentes.

Uma empresa que vem se destacando no cenário econômico nos últimos anos que alia tecnologia com uma escuta ativa de seus consumidores é a Shein.

3.2 SHEIN

A Shein é uma plataforma de e-commerce de origem chinesa que foi fundada em 2008, na China, com o nome ZZKKO pelo empresário e marqueteiro digital, Chris Xu, a marca era especializada em vestidos de noiva, e depois passou a vender roupas femininas em geral e mais tarde adotou o nome “*Sheinside*”. Foi a partir de 2010 que a empresa expandiu suas vendas fora do mercado chinês, começando a atuar em países como Alemanha, Rússia, Itália, Espanha e França, e atualmente está em mais de 150 países.

A marca passou a produzir seus próprios itens e, em 2015, adotou o nome “Shein”. Em meados de 2020 que a Shein, passou a comercializar seus produtos para o mercado brasileiro e cresceu exponencialmente suas vendas, ao mesmo tempo em que a pandemia acontecia e o consumidor brasileiro passou a realizar mais compras online.

A empresa obteve em 2022 um faturamento de US\$ 8 bilhões, aumento de 300%⁶ em relação ao ano anterior, demonstrando que segue crescendo pós pandemia. Outro ponto que atesta o sucesso da marca no Brasil é o número de downloads, 2021, o app da Shein foi o mais baixado do setor de moda com 23,8 milhões de downloads de acordo com relatório do Goldman Sachs, com base em dados da consultoria Sensor Tower⁷.

A empresa trabalha num modelo de negócios *digital-first* atendendo os clientes onde estiverem: dispositivos móveis, online e nas mídias sociais. Ela se destaca por oferecer uma ampla variedade de roupas a preços atrativos, conquistando consumidores e fãs ao redor do mundo. Conhecida como uma "*ultra fast fashion*", a Shein utiliza a tecnologia a seu favor para disponibilizar rapidamente peças que estão em alta como tendências da moda.

Por meio de algoritmos e tecnologia avançada, a Shein identifica quais peças estão entre as mais vendidas, onde estão sendo compradas em diferentes partes do mundo e quais tamanhos são mais requisitados, liderando o desenvolvimento em prol de tecnologias alternativas para combate a estoque e desperdícios para trazer a moda para o futuro⁸. Blackwell et al (2007), explicam que:

Sabendo porque e como as pessoas consomem os produtos, os profissionais de marketing conseguem compreender como podem melhorar os produtos existentes, quais tipos de produtos são necessários no mercado e como atrair consumidores para comprar.

⁶E.INSIGHT. [site]. Shein cresce 300% no Brasil e fatura R\$ 8 bi — "incômodo" a varejistas nacionais deve aumentar. 2023 Disponível em: <https://exame.com/exame-in/shein-cresce-300-no-brasil-e-fatura-r-8-bi-incomodo-a-varejistas-nacionais-deve-aumentar/>. Acesso em: 8 dez. 2023.

⁷MANZONE. Ralph Jr. Gigante de moda Chinesa Shein Prepara seu desembarque oficial no Brasil. Disponível em: [https://www.idv.org.br/noticia/gigante-de-moda-chinesa-shein-prepara-seu-desembarque-oficial-no-brasil/#:~:text=Em%202021%2C%20o%20aplicativo%20da,na%20categoria%2C%20a%20Lojas%20Renner](https://www.idv.org.br/noticia/gigante-de-moda-chinesa-shein-prepara-seu-desembarque-oficial-no-brasil/#:~:text=Em%202021%2C%20o%20aplicativo%20da,na%20categoria%2C%20a%20Lojas%20Renner.). Acesso: em 8 dez. 2023.

⁸SHEIN. Disponível em <https://br.shein.com/About-Us-a-117.html>. Acesso em 8 dez. 2023.

Dessa forma, a Shein por meio de sua inteligência artificial consegue prever o comportamento de compra e utiliza isso ao seu favor na produção de peças. Blackwell et al. (2007, p.17) seguem afirmando que houve uma alteração da cadeia de suprimentos para a cadeia de demanda. “Em vez de construir e operar as cadeias de fornecimento do produtor para o mercado, as melhores empresas estão criando cadeias baseadas nas necessidades, dos desejos, problemas e estilos de vida dos consumidores”. Sendo assim, como ocorreu com a Ford, em que a empresa determinava o que seria vendido, “você pode ter o Ford T em qualquer cor, contanto que seja preto”, hoje a tecnologia da Shein faz com que o usuário decida, através do seu comportamento quais produtos irão promover.

Para atender à demanda a empresa construiu uma cadeia de suprimentos digital em que consegue ter uma entrega rápida e utiliza software próprio para acompanhar as vendas e se comunicar com as fábricas em tempo real para realizar pedidos em pequenos lotes. A empresa se diz guiada pela mentalidade de sustentabilidade à medida que avança em toda a cadeia de valor, aplicando a mentalidade disruptiva para testar e dimensionar inovações sustentáveis.

Empregamos tecnologias e processos de ponta em design e fornecimento para nos mantermos bem informados sobre o que é exigido pelos consumidores. Nosso modelo exclusivo de produção enxuta e sob demanda significa que podemos identificar tendências medindo a demanda do consumidor com maior precisão do que os modelos de previsão tradicionais (SHEIN, 2023).

Atualmente a marca é uma referência no *fast-fashion*⁹, que no português significa moda rápida, termo utilizado para designar a renovação constante das peças comercializadas no varejo de moda. Um ponto importante desse tipo de moda e da Shein se destaca pelo preço dos itens que costumam ser mais acessíveis – mesmo sendo exportados da China – do que outras lojas semelhantes. A maioria das roupas são comercializadas com tamanhos que atendem usuários que vão do slim ao plus size, um ponto extremamente importante fazendo com que a empresa se destaque como uma empresa para todos os corpos. A qualquer momento, a Shein tem até 600

⁹O conceito surgiu no final dos anos 1990, como expressão utilizada pela imprensa para identificar a atualização cada vez mais veloz dos produtos de moda nas grandes redes varejistas e foi aderido ao Brasil também por grandes redes de varejo. (Sebrae, 2015.). Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/fast-fashion-ganha-destaque-no-varejo-de-moda,ef695d27e8fdd410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 8 dez. 2023.

mil produtos à venda e a marca pode criar um novo item em cerca de 25 dias diferente de muitos varejistas, pode levar meses. Apenas 6% do catálogo de estoque de Shein permanece à venda por mais de 90 dias, segundo apurou a BBC, demonstrando alta rotatividade e controle de estoque. (Jones, 2021)

O desempenho da marca no Brasil é tão expressivo que foi anunciada uma produção nacional e possibilidade de vendas como um marketplace no Brasil.

3.3 Shein no Brasil

A Shein viu no Brasil um grande mercado para expandir a sua marca. O Ministro da Fazenda Fernando Haddad anunciou em julho de 2023 que a marca iria fazer 85% de suas vendas dentro do Brasil até 2027 e que os investimentos no país seriam de R\$750 milhões no próximo ano. Nos meses seguintes após o anúncio a marca fechou parceria com a Coteminas, primeira empresa responsável pela produção das peças de vestuários com fábrica em Macaíba, Rio Grande do Norte (Oliveira, 2023).

A ideia é que essa fábrica será integradora do trabalho sendo abastecida por outras oficinas de costura que estarão espalhadas pelo estado do Rio Grande do Norte, sendo este apenas o início, pois a empresa assumiu compromisso com o governo Lula de abrir cerca de 2 mil fábricas no Brasil e empregar cerca de 100 mil pessoas.

Atualmente, a varejista de moda segue expandindo sua produção no mercado brasileiro e já conta com 330 fábricas parceiras em 12 estados, das quais 213 já está produzindo peças, ao todo mais de quatro mil peças já foram feitas no Brasil e lança uma nova linha de roupas “*made in Brazil*” “Queremos desenvolver a indústria local com a transferência de tecnologia e metodologia própria da Shein. A expectativa é transformar o Brasil em um “*hub*” de exportação para a América Latina [...]” (Rovaroto, 2023).

O modelo de negócio no Brasil funciona da mesma forma do que acontece fora do Brasil, existe um processo de pesquisa e confecção até a divulgação das peças com produção de pouco estoque, para que se mantenha o propósito da marca aliada a tecnologia.

Temos uma equipe de planejamento e tendências que se dedica a analisar as passarelas, as tendências da moda e as necessidades dos consumidores.

Cada tendência é confirmada com tecnologia, por meio da análise de dados (Rovaroto, 2023).

A Shein afirma que os fornecedores precisam se adaptar ao seu modelo de produção mais rápido e dinâmico, pois é produzido apenas o que os consumidores, de fato, querem consumir, trazendo inovação para o mercado. Logo, a estratégia da Shein de dar acesso a todos os dados da empresa aos seus fornecedores permite que esses parceiros acompanhem as vendas de cada peça em tempo real. Isso possibilita que os fornecedores façam ajustes na produção de acordo com a demanda, evitando desperdícios e aumentando a eficiência.

A estratégia da Shein de dar acesso a todos os dados da empresa aos seus fornecedores permite que esses parceiros acompanhem as vendas de cada peça em tempo real. Isso possibilita que os fornecedores façam ajustes na produção de acordo com a demanda, evitando desperdícios e aumentando a eficiência. Por exemplo, se uma peça é lançada e vende duas unidades no primeiro dia, mas salta para 50 no terceiro, a fabricante pode planejar um aumento da produção para atender à demanda crescente

Recentemente, em outubro deste ano, a varejista de moda deu mais um passo em direção a consolidação da marca no Brasil com o lançamento de um Marketplace brasileiro, “Lojas de Moda”. O lançamento trata-se de um espaço dentro do aplicativo e no site para dar visibilidade a marcas de roupas locais. Entre os requisitos para se tornar uma Loja de Moda estão a obrigatoriedade de comprovar um CNPJ ativo, estar em conformidade com a legislação tributária e ter produtos verificados que não firam direitos associados a marcas.¹⁰

Nossa meta para as Lojas de Moda contribui para acelerar ainda mais nosso compromisso firmado com o Brasil no início deste ano. Queremos apoiar empreendedores de todo o país e ajudá-los a se tornarem marcas de moda reconhecidas, o que é um diferencial da empresa”, afirma Raul Jacob, diretor de marketplace da Shein (Matos, 2023).

¹⁰TERRA [Site de Notícias]. Shein: metade do faturamento no Brasil vem de 10 mil lojistas locais: Marketplace da empresa no país foi lançado oficialmente em abril deste ano. 2023. Disponível em : https://www.terra.com.br/economia/shein-metade-do-faturamento-no-brasil-vem-de-10-mil-lojistas-locais,44738a022fd5c4ec2dfc92996aa89142ojkza3is.html?utm_source=clipboard Acesso em: 01 dez. 2023.

O Brasil oscila entre o segundo e o terceiro maior mercado da Shein - os primeiros são os Estados Unidos - e uma das estratégias no país é realizar uma busca ativa por “*sellers*”¹¹ que não possuem presença no espaço digital.

A gente queria vendedores que não comercializavam seus produtos na internet. Eram pessoas geralmente de mais idade, que tinham resistência ao on-line e a gente precisava ‘pegar na mão’ e ensinar todo o processo. (Pinto, 2023).

O que motiva a busca por esse perfil de vendedor é que hoje os mais novos já percebem a importância do digital e já são ativos, além de muitos serem revendedores e não fabricantes, no entanto a Shein quer alcançar o atacadista, que consegue produzir as peças e fornecer produtos a um custo mais baixo.

A empresa varejista tem direcionado consideráveis recursos para aprimorar sua infraestrutura logística, com foco tanto no estágio inicial envolvendo a coleta de produtos provenientes de vendedores e parceiros, quanto no estágio final crucial na etapa de entrega direta ao consumidor, um aspecto crítico para a marca. Contudo, a ênfase predominante ainda reside na fase inicial da cadeia de suprimentos. No contexto brasileiro, a empresa mantém cinco centros de distribuição, distribuídos em três localidades em Guarulhos, um em Perus e outro em Embu das Artes, totalizando uma Área Bruta Locável de 256 mil metros quadrados. É relevante destacar que essa área teve um significativo aumento, visto que há menos de um ano a extensão totalizava apenas 43 mil metros quadrados.

Hoje a empresa afirma que tem 10 mil vendedores cadastrados na plataforma, no entanto, a fila de espera para ser um vendedor é ainda maior. O que atualmente a empresa não consegue por conta de logística aceitar todas as solicitações.

Atualmente, algumas marcas têm se consolidado como Lojas de Moda, como é o caso da Lunii, fundada em 2022, com uma produção mensal estimada em cerca de 20 mil peças. Conforme relatado pelo gerente de marketing Fagner Cavalcante, a trajetória do empreendimento teve início atendendo clientes no segmento atacadista e transitou para a plataforma de marketplace da Shein neste ano. Com a adesão a essa plataforma, a marca especializada em vestuário feminino experimentou um marco ao atingir um faturamento mensal próximo a R\$1 milhão pela primeira vez.

¹¹O seller é aquele vendedor que atua em marketplaces. Ou seja, sua loja fica dentro de um grande shopping virtual, que realiza vendas diretas ao consumidor.

Aos olhos dos consumidores, essa nova categoria ganha proeminência na página do marketplace da Shein, prometendo oferecer produtos personalizados. O diretor da marca enfatiza:

Através das categorias proporcionadas pelas Lojas de Moda, os consumidores têm acesso a um extenso catálogo de artigos de moda ainda mais diversificado e personalizado, capaz de se ajustar ao seu próprio estilo e identidade pessoal. (Rovaroto, 2023).

Além dos preços baixos, cupons de desconto, variedades de tamanhos, diversidade em estilos, entrega grátis. O que mais faz com que a Shein tenha tamanho sucesso? É necessário, portanto, identificar os meios pelos quais a marca conseguiu se consolidar no mercado brasileiro. Uma das hipóteses desse trabalho é em relação ao uso de redes sociais e a produção de conteúdo gerada pelo usuário.

4 REDES SOCIAIS, CONVERGÊNCIA E PARTICIPAÇÃO

As redes sociais têm se tornado um importante elemento da cultura contemporânea, transformando a forma como nos relacionamos com o mundo ao nosso redor, partindo disso, nos aprofundaremos a partir dos conceitos de redes sociais através dos estudos de Recuero (2009).

Além disso, outros conceitos serão abordados neste capítulo como, a convergência das mídias e a cultura participativa a partir de Jenkins (2009) e Shirky (2011), entenderemos mudanças que essa cultura promoveu no ciberespaço, permitindo novas formas de produção de conteúdo no digital.

Dessa forma, precisaremos abordar o conceito de UGC (user generated content) e a mais nova estratégia de marketing, o UGC derivada dessa participação ativa dos sujeitos. Por fim, exemplificaremos essa ocorrência dentro da rede social TikTok.

4.1 Redes Sociais

Conforme Recuero (2009), o advento da Internet trouxe mudanças para a sociedade, como a possibilidade de expressão e sociabilização por meio das ferramentas de comunicação mediadas por computador. Essa característica permitiu a formação de redes sociais de novo tipo, com características e dinâmicas marcadamente distintas daquelas possíveis de serem constituídas antes do advento do ciberespaço.

Entre os elementos constitutivos dessa nova forma de associação de indivíduos estão os atores e suas conexões. Os autores no ciberespaço são as pessoas envolvidas na rede, que moldam suas estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais. Dessa forma, "[...] uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)" (Wasserman; Faust, 1994 e Degenne; Forse 1999 apud Recuero 2009, p.24).

No ciberespaço, esses atores não são imediatamente discerníveis, apresentando-se, ao invés disso, por meio de representações de atores sociais, ou como construções identitárias. Portanto, esses atores podem representar indivíduos,

ou mesmo um conjunto de indivíduos que se expressam por meio de uma identidade. Outro elemento constitutivo dessas redes sociais são as conexões estabelecidas entre os atores dessas redes sociais, expressas por meio da interação social entre os atores, que por sua vez deixa rastros sociais dos indivíduos, que tendem a permanecer no ciberespaço (Recuero 2009).

É a partir de representações identitárias construídas no ciberespaço, através de interações, lugares de fala e elementos individuais que os atores sociais tomam forma no ambiente digital, personalizando a informação geralmente anônima (Recuero 2009).

Partindo de Döring (2002), Lemos (2002) e Sibilia (2003 e 2004) apud Recuero (2009) há um processo permanente de construção e expressão de identidade por parte dos atores no ciberespaço. Em síntese, "os atores no ciberespaço podem ser compreendidos como os indivíduos que agem através de seus fotologs, weblogs e páginas pessoais, bem como através de seus nicknames" (Recuero, 2009, p. 27).

Sibilia (2003) apud Recuero (2009) chama de "imperativo da visibilidade" da nossa sociedade atual essa necessidade de exposição pessoal. Esse imperativo, decorrente da intersecção entre o público e o privado, para ser uma consequência direta do fenômeno globalizante, que exacerba o individualismo. É preciso ser "visto" para existir no ciberespaço.

De um certo modo, são as conexões o principal foco do estudo das redes sociais, pois é sua variação que altera as estruturas desses grupos. (Recuero, 2009, p. 29). Para continuar compreendendo o modo de funcionamento das redes sociais, Recuero (2009), comenta sobre um elemento que compõe o processo dinâmico delas, o capital social.

A partir da discussão sobre o conceito, denota-se que o capital social como um conjunto de recursos de um determinado grupo (recursos variados e dependentes de sua função, como afirma Coleman) que pode ser usufruído por todos os membros do grupo, ainda que individualmente, e que está baseado na reciprocidade (de acordo com Putnam). Ele está embutido nas relações sociais (como explica Bourdieu) e é determinado pelo conteúdo delas (Gyarmati e Kyte, 2004; Bertolini & Bravo, 2001, apud Recuero, 2009). Portanto, para que se estude o capital social dessas redes, é preciso estudar não apenas suas relações, mas, igualmente, o conteúdo das mensagens que são trocadas através delas (Recuero, 2009).

Nos anos 1990, as redes digitais de comunicação revolucionaram a forma como as pessoas se comunicam. Elas permitiram que as pessoas se conectarem umas às outras de forma mais rápida, fácil e personalizada, essa alteração permitiu que outras formas de relacionamento e trocas fosse permitido. Nesse sentido, houve uma convergência dos meios, no qual a partir da cultura participativa foi possível essa expansão.

4.2 Convergência dos meios, cultura participativa

A expansão das redes sociais e formas de produção colaborativa a partir do início dos anos 2000 levou a um tipo mais denso de conexões na chamada Web 2.0 (Martino, 2014) que definia a interatividade, colaboração e produção, uso e consumo de conteúdos pelos próprios usuários.

Em uma realidade conectada, novos atores eliminaram as fronteiras da comunicação da sociedade em rede, estimulando a iniciativa e a comunicação no ambiente digital. Novos canais de informação e conversação informais consolidaram a web como uma plataforma colaborativa, fazendo surgir novas formas de convívio e práticas sociais, agora percebidas como riquezas comercialmente mensuráveis, assim como o conhecimento e suas interações. (Saad e Raposo, 2017 p. 122).

Nesse ambiente informacional, estimula-se a participação dos atores da rede com comportamento colaborativo os indivíduos se relacionam de forma cada vez mais complexa e diversa. Henry Jenkins chama de cultura da convergência a relação de um grupo de pessoas que não se conhecem, mas compartilham as mesmas referências, recriam as mensagens da mídia e se tornam elas mesmas produtoras compartilhando ideias em várias plataformas de comunicação (Martino, 2014). A disseminação de conteúdos, por meio de diferentes meios de comunicação, plataformas e fronteiras, é condicionada pela participação ativa dos consumidores.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (Jenkins, 2009, p. 29).

Sendo assim, a convergência cultural é baseada na premissa de que diferentes mídias tendem a ser agregadas e reinterpretadas nas experiências dos indivíduos,

resultando em novas conexões na forma como esses fenômenos são vistos. No seu Jenkins em seu livro “ A cultura da convergência” aborda três conceitos importantes para o debate sobre essas questões que são esses os conceitos de convergência dos meios de comunicação, cultura participativa e inteligência coletiva. "A convergência representa uma transformação cultural à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídias dispersas (Jenkins 2009, p. 30)".

A expressão "cultura participativa" é uma contraposição às concepções tradicionais de passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Logo, ao invés de considerarmos produtores e consumidores de mídia como papéis distintos, podemos agora compreendê-los como participantes que interagem de acordo com um novo conjunto de regras que ainda não são totalmente compreendidas. O receptor se torna na cultura da convergência alguém produtivo, capaz de elaborar suas próprias mensagens compartilhando os códigos da cultura mas também recriando elementos conforme é possível fazer a partir das mídias digitais.

Shirky (2011) contribui com a teoria da cultura da participação trazendo sobre a mudança do comportamento dos indivíduos com a chegada da internet. Antigamente, era na televisão que os indivíduos passavam mais tempo livre, esse comportamento segundo o autor, era por conta da diminuição do capital social, ou seja a redução de relacionamentos com pessoas próximas e de confiança, fazendo com que as pessoas passassem mais tempo em frente a tv.

Esse comportamento de estar em frente à televisão era de puro consumo uma atividade passiva. No entanto, com a chegada da internet, as redes sociais e mídias interativas, o consumo é afastado. Então mesmo quando as pessoas assistem a vídeos online, similar ao ato de assistir televisão, existe a oportunidade de comentar a respeito do material, compartilhando com amigos, avaliando, classificando e discutindo com outros espectadores por todo mundo, diferente da televisão.

No ambiente digital, o público dispõe de uma maior autonomia não apenas para acessar o conteúdo de acordo com sua demanda particular, mas de contribuir com o material que está disponível. De acordo com Shirky:

Quando usamos uma rede, a maior vantagem que temos é acessar uns aos outros. Queremos estar conectados uns aos outros, um desejo que a

televisão enquanto substituto social elimina, mas que o uso da mídia social na verdade ativa (Shirky 2011 p. 18).

A dinâmica colaborativa da rede consolida mudanças significativas no comportamento e nos hábitos de consumo, fortalecendo uma geração que está disposta a criar e alterar informação e cultura por meio da diversão e do esforço participativo. Essa geração não é apenas consumidora, mas também produtora, inovando e coproduzindo o que consome, compartilhando ideias, dicas e modificações de produtos que considera relevantes.

4.3 UGC E UGC Content

O mercado tem percebido a crescente influência do usuário comum para o aumento do alcance de suas marcas e possibilidade de fidelização dos seus clientes.

Isso ocorre porque os consumidores estão cada vez mais desconfiados da publicidade tradicional e, por isso, tendem a confiar mais em recomendações de outros consumidores. O termo *UGC creator* é originado de *user-generated content* (UGC) ou Conteúdo Gerado pelo Usuário, que se refere ao conteúdo que é criado e publicado pelos próprios usuários em plataformas online. A ideia central por trás do UGC é que os usuários, em vez de apenas consumirem passivamente o conteúdo oferecido por empresas ou organizações, também contribuem com seu próprio material.

Atualmente as redes sociais são grandes exemplos de UGC, tendo em vista que elas por si próprias não produzem nenhum tipo de conteúdo, todo o material disposto nelas é originado pelos usuários que as compõem. Nesse sentido, temos como exemplo o TikTok.

A plataforma foi criada com o intuito de que as pessoas compartilhem seus vídeos curtos e a sua manutenção se dá através da permanência do usuário ali inserido. O mesmo acontece com diversas outras como Youtube, Instagram e Twitter.

Outros exemplos de UGC são os fóruns e as comunidades online, nesses ambientes a participação gera todo o conhecimento ali inserido. Em resumo, o conteúdo gerado pelo usuário é uma parte importante dos principais canais de comunicação de hoje. Ele pode ser uma ferramenta valiosa para as marcas, que

podem usá-lo para se conectar com seus clientes e promover seus produtos ou serviços.

Na perspectiva de mercado e de marcas o UGC pode ser extremamente importante para as estratégias de marketing. Muitas empresas têm capitalizado o UGC ao incentivar os usuários a compartilhar suas experiências, opiniões e criações dentro de plataformas específicas. Isso pode aumentar o engajamento, criar comunidades mais fortes em torno de produtos ou serviços e até mesmo fornecer insights valiosos para as empresas sobre as preferências e necessidades dos consumidores, à exemplo da Shein que foi citado na seção anterior no qual incentiva através da gamificação a prática de UGC no seu e-commerce.

Uma pesquisa recente da Nielsen¹² concluiu que 92% dos consumidores confiam mais em materiais espontâneos gerados por outro consumidor do que em um anúncio tradicional. Isso ocorre porque o UGC é visto como mais autêntico, relevante e confiável do que o conteúdo criado pelas marcas.

Exemplos de marcas que estão incentivando o UGC é a Coca Cola. A campanha intitulada globalmente como "*Share a Coke-Alphabet*", criada pela Wunderman Thompson Brasil, envolvia garrafas e latas personalizadas com letras do alfabeto com o intuito de estimular o consumidor a compartilhar a formação de uma palavra nas redes sociais (Figura 6).

¹²BROWN, Eileen. Consumers trust user-generated content more than traditional advertising 2017. Disponível em: <https://www.zdnet.com/article/nine-out-of-ten-consumers-trust-ugc-more-than-traditional-advertising/>. Acesso em 13 dez 2023.

Figura 6 — Postagem no Instagram Coca Cola Brasil



Fonte: Print pela autora.

Na Figura 6 a legenda descreve “Amor, amorzito, amoreco, amorzão, amore mio, amorzote... As variações são infinitas com o Alfabeto Coca-Cola. Forme a sua favorita e mande para gente marca @cocacola_br.”. A legenda, portanto, incentiva o usuário a produzir um conteúdo próprio com o intuito de gerar um alcance orgânico para a marca e é um exemplo claro de UGC.

Segundo uma pesquisa realizada pela CoSchedule¹³ 49% das pessoas compartilham conteúdo para informar, influenciar ou inspirar ações em relação aos produtos que elas gostam, 68% das pessoas compartilham conteúdo para oferecer à própria rede uma noção melhor de quem são, sua identidade e suas experiências e ainda 84% das pessoas compartilham conteúdo para apoiar iniciativas ou marcas que elas gostam. Esse último ponto é bem relevante, e atualmente marcas estão aproveitando esse alto engajamento que os usuários têm nas redes para alavancar suas estratégias de marketing.

Nesse cenário nasce uma nova estratégia, o UCG Creator. Tendo em vista que os usuários confiam cada vez mais no que é recomendado por outros usuários, as

¹³WUTZE, Mackenzie. The Psychology of Social Media Sharing: How You Can Use It To Boost Your Content. Disponível em: <https://coschedule.com/blog/why-people-share>. Acesso em: 13 dez. 2023.

marcas estão capitalizando em uma nova forma de produção de conteúdo. E os usuários estão se profissionalizando em uma nova área, produzir conteúdo de forma paga falando sobre sua experiência com marca e produtos, para que quando o usuário seja impactado pelo conteúdo ou até mesmo pelo anúncio tenha a mesma sensação de confiança, como se realmente fosse um testemunho, uma recomendação de alguém de forma espontânea.

O UGC creators são profissionais de conteúdo que produzem vídeos e fotos para as marcas e utilizam a imagem do produtor para isso, muitas vezes o creator sequer é um cliente da marca, mas recebe os produtos para a produção do material.

Diferente dos creators e influenciadores digitais o UGC Creator é um usuário comum que não precisa ter milhares de seguidores e uma grande audiência. Isso ocorre pois no caso do UGC creator o que importa é a qualidade do conteúdo produzido e o que será publicado e não a sua audiência. Na maior parte das vezes o criador não publica seus trabalhos nas redes, o conteúdo é enviado diretamente para a marca que o contratou e utilizado nas postagens orgânicas e em tráfego pago.

Por isso, podemos dizer que o creator tem seu valor pelo poder de “conversar” com audiências que, muitas vezes, as marcas por si só não conseguem, produzindo conteúdos de qualidade para pessoas que valorizam o que eles falam. Enquanto o UGC creator tem o seu valor na qualidade do conteúdo que produz, mas não é dependente de uma audiência (Ebac, 2023).

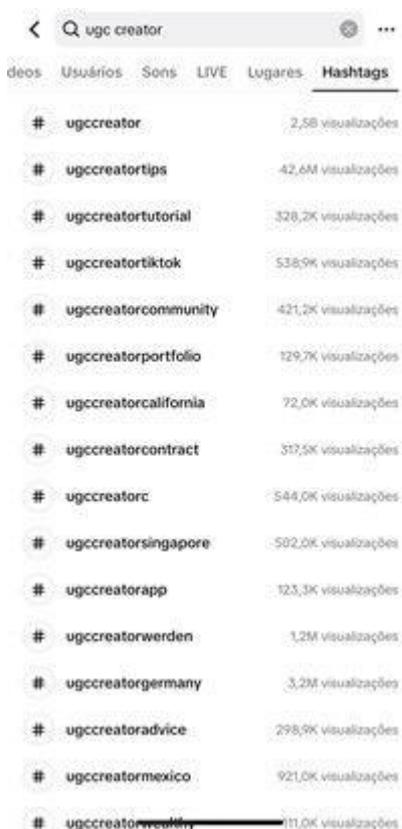
As empresas reconhecem que os consumidores são o foco principal, e avaliar como eles se comportam online em relação às suas marcas é essencial. Além disso, os UGC Creators são uma tendência que demonstra a autonomia do público em expressar suas opiniões e compartilhar suas experiências para ajudar outras pessoas a tomarem boas decisões de compra.

No cenário atual das redes sociais em que o engajamento com o público é extremamente importante, muitas marcas se veem com dificuldade em manter uma produção constante e com qualidade que converse com o seu público. Em razão disso, a possibilidade de contar com produções de UGC Creators, que fornecem materiais de alta qualidade e prontos para compartilhamento, é uma oportunidade para que as marcas permaneçam visíveis nas redes sociais e com conteúdos

exclusivos. Em pesquisa realizada pelo portal de notícias Nosto (2019)¹⁴ os consumidores consideram o UGC 9,8 vezes mais impactante do que o conteúdo do influenciador ao tomar uma decisão de compra e 79% das pessoas afirmam que o UGC tem um grande impacto em suas decisões de compra.

Nesse sentido vemos uma expressividade desse tipo de conteúdo, no TikTok a hashtag¹⁵ #UGC Creator já possui 2.5 bilhões de visualizações, conforme ilustra a Figura 7. No Instagram são 64,5 mil publicações com a #ugcreator e 831 mil com a #ugc, conforme ilustra a Figura 8.

Figura 7 — Hashtag #ugcreator no TikTok



Fonte: Dados Tiktok (2023).

¹⁴NOSTO [blog]. Stackla Survey Reveals Disconnect Between the Content Consumers Want & What Marketers Deliver. 2019. Disponível em: <https://www.nosto.com/blog/report-consumer-marketing-perspectives-on-content-in-the-digital-age/>. Acesso em: 14 dez. 2023.

¹⁵Hashtag é um termo associado a assuntos ou discussões que se deseja indexar em redes sociais, inserindo o símbolo da cerquilha (#) antes da palavra, frase ou expressão. Quando a combinação é publicada, transforma-se em um hiperlink que leva para uma página com outras publicações relacionadas ao mesmo tema.

Figura 8 — Hashtag #ugccreator no Instagram



Fonte: Instagram aba de Hashtags (2023).

Em geral, as marcas não creditam os criadores que produzem conteúdo para elas, o que dificulta a identificação dos responsáveis pela autoria dos materiais. No entanto, a seguir, apresentamos alguns exemplos de conteúdo gerado por usuários publicado por marcas.

No perfil da Shein, é possível encontrar diversos exemplos de conteúdos que são produzidos por criadores sem que seja uma publicidade ou que a marca esteja usando o público do criador para isso. Sendo um exemplo de conteúdo de UGC creator, conforme ilustra a Figura 9.

Figura 9 — Publicações Shein no Instagram



Fonte: Perfil Sheinbrasil no Instagram (2023).

No TikTok e Instagram os conteúdos presentes nas hashtags ajudam o mercado a entender melhor do que se trata esse novo formato, além de ensinar aos usuários como começar neste ramo que é novo no Brasil.

No Brasil o perfil de Rafaela Chagas no TikTok (Figura 10) é um dos mais relevantes dentro da categoria UGC. A criadora se intitula em seu perfil como “1ª UGC DO BRASIL 🇧🇷 | Especialista em pequenos Influencers & UGC”.

Figura 10 — Perfil Rafaela Chagas no TikTok



Fonte: Tiktok (2023).

Os conteúdos mais populares de Rafaela são fixados em seu perfil e abordam temas como: “Diferenças entre UGC e influenciador, o que é UGC creator”. Os vídeos juntos já somam mais de 1.4 milhões de curtidas (Figura 10). A criadora tem construído uma comunidade no Brasil para ajudar outras pessoas a também iniciar nesse ramo. No seu perfil o link envia para o seu site no qual ela vende uma fórmula de como ter sucesso sendo UGC creator.

Figura 11 — Site Rafaela Chagas

An advertisement for 'UGC BRASIL' on the Hotmart website. The background is purple. On the right, there is a photo of Rafaela Chagas holding a smartphone and making a peace sign. On the left, there is text: 'REVOLUÇÃO DIGITAL UGC BRASIL', 'Descubra como pessoas comuns estão faturando até 10 mil reais todos os meses sem criar conteúdo tendo zero seguidores e direto do conforto de casa', and 'O passo a passo de uma estratégia americana para levar uma vida de influencer com zero seguidores, recebendo produtos e sendo pago para criar vídeos curtos para marcas.' At the bottom left, there is a 'hotmart | Compra segura' logo and a large orange button that says 'SIM! QUERO GARANTIR MINHA VAGA'.

Fonte: Rafaela Chagas (2023).

Dessa forma, percebe-se portanto, que a produção de conteúdo gerada pelo usuário (UGC) tem evoluído a ponto dos usuários perceberem como uma forma de se profissionalizar. Um dos diferenciais estaria em não precisar ter seguidores, já que é um conteúdo vendido para as empresas, além de não haver a necessidade de exposição muitas vezes. Nesse sentido, o UGC passa a ser um novo formato de influenciador digital. Na próxima seção será aprofundado o estudo sobre esses atores.

4.4 Influenciadores digitais

O cenário atual possibilitado pela internet permite que a troca de informações entre os usuários seja muito mais facilitada do que já foi anteriormente. Como resultado desses fatores, os usuários estão cada vez mais conectados uns aos outros, compartilhando informações sobre uma ampla gama de tópicos. Isso inclui informações sobre produtos, serviços, tendências e opiniões.

A troca de informações entre os usuários têm um impacto significativo no processo de influência. No passado, a influência era geralmente exercida por fontes tradicionais, como a mídia tradicional ou os especialistas.

No entanto, com o surgimento da internet, os usuários agora podem acessar informações de uma ampla gama de fontes, incluindo outros usuários. De acordo com Camargo, Estevanim e Silveira (2017 p.104) elucidam esse cenário: "Se antes apenas um seleto grupo de jornalistas e artistas era um formador de opinião, ditava tendências e modas, na atualidade pessoas aparentemente comuns ajudam a influenciar milhares através da internet."

Estes novos atores do ciberespaço movem milhares de pessoas em redes sociais ditando comportamentos e tendências. O que inicialmente começou como um hobby ou passatempo, hoje é visto no mercado e pelos veículos de comunicação como uma profissão e como uma nova possibilidade dentro do marketing para gerar sucesso para marcas e principalmente vendas.

Primo, Matos e Monteiro (2021) contribuem em seu livro "Dimensões para o estudo dos influenciadores digitais" com uma definição clara de quem são esses profissionais. Elas afirmam que "nem toda pessoa que publica conteúdo na internet é um influenciador digital". Isso porque muitos criadores de conteúdo online compartilham informações e criações apenas com seus amigos, sem buscar um

público maior. Por outro lado, os influenciadores digitais “atraem a admiração de suas audiências – fiéis e crescentes – por suas performances e especialidades”.

O termo “influenciador digital” vem sendo utilizado para referenciar produtores de conteúdo online que contam com uma grande base de fãs/seguidores/inscritos, que monetizam suas publicações e imagem própria, veiculando diferentes formas de publicidade e comercializando diretamente produtos próprios ou não – desde canecas a cursos online (Primo, Matos e Monteiro, 2021 p.12).

O termo influenciador digital (e antes dele, sua versão em língua inglesa; digital influencer) passou a ser usado mais comumente, no Brasil, a partir de 2015. (Karhawi, 2017). Um dos principais motivos pode estar atrelado à entrada de novos aplicativos na esfera de produção desses profissionais que deixaram de se restringir a apenas uma plataforma – só o YouTube, no caso dos vlogueiros; ou só o blog, no caso dos blogueiros.

A alteração do nome é importante pois anteriormente se limitava apenas a rede que o criador estava atrelado. Karhawi (2017) aponta um exemplo dessa ocorrência a partir de uma entrevista concedida por Camila Coutinho, blogueira de moda do blog “Garotas Estúpidas” a Bruno Astuto em 24 de julho de 2014 (Revista Época), que “[...] o termo blogueira já ficou defasado nesses 10 anos por causa das novas plataformas sociais. Hoje, se você me perguntar sobre minha profissão, vou dizer 'influenciadora digital...[...]' (Karhawi, 2017).”

Dessa forma, o termo influenciador digital permite que esse sujeito consiga estar presente em outros espaços, outras redes, alcançando cada vez mais novos públicos. Há uma preocupação com as alterações frequentes nas redes sociais com a criação constante de novos espaços. É preciso estar atento às mudanças e participar de forma ativa em todas. Outros termos para designar esse mesmo sujeito influente é o termo *creator*¹⁶ ou *influencers*¹⁷ que assim associa e indica mais a respeito do que é este sujeito no espaço, é o sujeito que produz “cria” conteúdo.

Primo, Matos e Monteiro (2021) trazem à tona uma reflexão a respeito da utilização do termo *creator* que pode causar uma certa confusão, já que toda e qualquer pessoa que produz e publica imagens é um criador, no entanto, No entanto,

¹⁶Creator traduzido do inglês significa criador. No ambiente online é caracterizado por usuários que produzem conteúdo.

¹⁷Influencers traduzido do inglês significa influenciador.

o uso da palavra inglesa *creators* no mercado parece ser direcionada àqueles profissionais cuja produção digital, em última instância, mira parcerias com marcas e produtos.

Uma reflexão importante apontada por Silva e Tessarolo (2016) sobre alguns enganos em relação ao papel do influenciador e de outros “produtores de conteúdo” é levantado em relação a diferença entre um youtuber¹⁸ e ator de novelas tendo em vista que ambos podem gerar influência. Os autores trazem a seguinte consideração de Eric Messa, coordenador do Núcleo de inovação em Mídia Digital da FAAP:

O fato é que todo influenciador digital não deixa de ser um formador de opinião, mas gostaria de reservar esse novo termo para destacar determinadas pessoas que mereciam mais atenção daqueles que trabalham com comunicação. Penso que influenciador digital é um termo que caberia melhor para identificar aquelas pessoas que fazem parte de um nicho muito específico e, dentro deste grupo, possuem um volume de conexões superior à média das pessoas que pertencem a esse nicho. (Messa, 2016, n.p apud Silva e Tessarolo, 2016 p.5).

Dessa forma, o influenciador digital, *influencer* ou *creator*, se distingue de um usuário comum pela sua capacidade de mover multidões, ter uma maior proximidade com o seu público, linguagem especializada, influência sobre o consumo e também ter muitas vezes um papel de formador de opinião.

Tornar-se um influenciador digital é percorrer uma escalada: produção de conteúdo; consistência nessa produção (tanto temática quanto temporal); manutenção de relações, destaque em uma comunidade e, por fim, influência. (Karhawi, 2017 p. 59).

Cruz (2011) apoia - se nas teorias de Rubens Figueiredo para discutir a existência de dois tipos de formadores de opinião. Os verticais são [...] “pessoas que têm grande poder de verbalização e oportunidade de dizer o que pensam para um grupo expressivo de pessoas” geralmente são especialistas em um determinado assunto e possuem espaço nos meios de comunicação, já os horizontais são pessoas que não têm acesso aos meios de comunicação, mas exercem influência sobre seus pares. Eles geralmente são pessoas com um nível de informação acima da média e que são respeitadas por seus conhecimentos (Cruz, 2011, p. 37).

¹⁸Youtuber é alguém que cria vídeos para a plataforma Youtube. Esta atividade é reconhecida como uma profissão na era digital, podendo gerar significativas receitas por meio de anúncios e pelo número de visualizações alcançadas nos vídeos.

A relação entre formadores de opinião e influenciadores é complexa e pode variar de acordo com o contexto. Em alguns casos, os dois conceitos podem ser sinônimos. Por exemplo, um jornalista que é especialista em política e tem uma grande presença nas redes sociais pode ser considerado tanto um formador de opinião quanto um influenciador.

Em resumo, os formadores de opinião verticais são mais eficazes na comunicação de mensagens complexas, enquanto os formadores de opinião horizontais são mais eficazes na comunicação de mensagens simples e diretas.

De acordo com a plataforma *Youpix*(2017)¹⁹, uma das referências em marketing de influência no Brasil, é possível distinguir o influenciador digital em 7 tipos com base em 3 fatores: Alcance (tamanho da audiência), Ressonância (repercussão e capacidade de engajamento com a audiência) e Relevância (Fit com o assunto ou valores da marca). O primeiro tipo, *Top Celeb*, são pessoas famosas nativas ou não digitais mas que possuem um grande alcance e que conseguem falar com um número maior de pessoas ao mesmo tempo.

O segundo tipo, *Fit Celeb*, é um usuário com relevância e fit com os assuntos da marca, nesse caso, o *fit celeb* conseguiria, portanto, apesar de grande audiência, gerar algum tipo de resposta direta.²⁰ O terceiro tipo, a autoridade, apesar de ter menor alcance, possui maior ressonância e relevância, tendo uma maior engajamento com a sua comunidade e conversando com uma linguagem especializada, ajudando a trabalhar a percepção sobre a marca e gerar uma resposta direta em mais taxa apesar de menor escala.

Os influenciadores de ecossistema são grupos de influenciadores de nicho que se unem para aumentar seu alcance. Eles são pequenos, mas têm alta relevância e poder de persuasão.

Os *trendsetters* são especialistas em seus campos de atuação e são respeitados por serem *early adopters* ou líderes de tendências, eles têm alta ressonância, enquanto os jornalistas têm alto alcance, mas podem não ter o mesmo poder de persuasão ou *fit* com a audiência dos outros tipos de influenciadores. Os influenciadores internos são geralmente funcionários da empresa ou micro

¹⁹Atuando desde 2006 no mercado de social e influência, a YOUPIX é hoje uma consultoria reconhecida como referência na criação de estratégias e desenvolvimento de negócios.

²⁰Conversão em vendas, geração de leads entre outros.

influenciadores que representam a marca. Eles ajudam a humanizar a marca e divulgar sua cultura e valores.

Tendo em vista esse cenário apresentado por diversos tipos de influenciadores, é preciso considerar que para cada objetivo de comunicação será necessário um olhar para entender a relevância de cada influenciador, no entanto, é inegável a força que esses novos profissionais possuem no mercado atual.

De acordo com os dados da Infobase Interativa, apresentados pela empresa de comunicação Meio & Mensagem (2016), os influenciadores são tão ou mais importantes do que uma publicidade de 30 segundos no horário nobre da televisão aberta e só em 2016, as empresas publicitárias visavam ao investimento de mais de 30% em influenciadores digitais e a internet é a segunda maior mídia, perdendo apenas para a televisão e, de acordo com a estimativa de share publicitário em 2019, ultrapassará a televisão.

É perceptível que o cenário da internet favorece a expansão dos influenciadores digitais e a sua importância no diálogo online, no consumo e na troca de informações. Tendo compreendido o marketing de influência e o papel do influenciador digital na relação de consumo, vamos dar sequência ao estudo do poder de influência do usuário comum.

Como é possível analisar, o influenciador digital tem um poder de influência mais direto, pois é percebido como um especialista ou autoridade em um determinado assunto. Já o usuário comum tem um poder de influência mais indireto, pois é visto como uma pessoa comum que compartilha suas experiências e opiniões e esse poder tem movimentado o mercado e gerado alterações importantes no comportamento e no consumo.

4.5 A rede social TikTok

O TikTok, em seu site oficial, apresenta-se como principal destino de vídeos para telefones celulares de formato curto (TikTok, 2020). O aplicativo originalmente lançado em 2014 com o nome de Musical.ly, é um aplicativo de vídeos de uma plataforma extremamente popular. Inicialmente, o aplicativo permitia que as pessoas criassem vídeos dublando músicas. Segundo dados apresentados (Felix, 2023) em 2017, a empresa por trás do Musical.ly foi adquirida pela ByteDance, uma empresa

chinesa que já possuía um aplicativo similar chamado Douyin. A partir dessa fusão, o aplicativo foi renomeado para TikTok, com o objetivo de se expandir internacionalmente, enquanto o Douyin continuou sendo utilizado na China.

Desde então, o TikTok se tornou um fenômeno global, especialmente entre os jovens, e em 2020 foi o aplicativo mais baixado em todo o mundo, segundo dados da App Annie, empresa que rastreia o mercado de apps. Está disponível para celulares Android e iOS.

O TikTok destaca que “sua missão é inspirar a criatividade e proporcionar alegria. (TikTok, 2020). Os usuários, em sua maioria são jovens de 16 a 24 anos. Quiroz (2020, p.3, tradução própria) defende que os usuários da plataforma “não são mais receptores passivos de conteúdo multimídia, para se tornarem protagonistas de uma infinidade de desafios”.²¹

Com seu sucesso, o TikTok se tornou uma rede social bastante relevante, atraindo não apenas usuários individuais, mas também empresas que reconhecem o potencial de alcance e engajamento dessa ferramenta.

Uma das principais características do TikTok é a sua abrangência em relação a diferentes tipos de conteúdo, o que tem contribuído para o crescimento contínuo do número de usuários. A plataforma se destaca por sua segmentação de conteúdo e recomendações personalizadas, que são impulsionadas por um algoritmo inteligente.

O algoritmo de recomendação do TikTok desempenha um papel crucial na experiência do usuário. Ele analisa uma variedade de fatores, como interesses, comportamentos de visualização, engajamento anterior com publicações, informações sobre o conteúdo (como legendas e hashtags) e a popularidade do vídeo. Com base nesses dados, o algoritmo apresenta aos usuários vídeos personalizados em sua página inicial, criando uma rede forte de recomendações adaptadas aos interesses individuais.

É através da exposição contínua a vídeos que os usuários podem ser influenciados a descobrir novos conteúdos, seguir novos criadores e até mesmo adotar novos comportamentos, e às tendências de conteúdo em constante evolução.

²¹Los usuarios, que son en su mayoría jóvenes de 16 a 24 años (Podium, 2020), dejan de ser receptores pasivos de contenido multimedia, para convertirse en los protagonistas de una infinidad de challenges (desafíos).

A interface do TikTok (Figura 12) é projetada para oferecer aos usuários uma experiência de feed contínuo, onde os vídeos são reproduzidos um após o outro, de forma similar aos feeds do Instagram ou do Twitter. Essa abordagem contínua e envolvente permite que os usuários descubram e explorem uma ampla variedade de conteúdo de maneira intuitiva e atraente.

Figura 12 — Página inicial TikTok



Fonte: Aplicativo TikTok. Aba “Para você”.

As redes sociais digitais desempenham um papel cada vez mais significativo na vida cotidiana das pessoas, e nos últimos anos, durante a pandemia do COVID-19, tornaram-se um ponto crucial na aproximação entre indivíduos, marcas e a sociedade como um todo. À medida que a interação presencial foi limitada, o ambiente digital passou a ocupar uma parte significativa da vida das pessoas, impactando diretamente seus relacionamentos e formas de conexão.

Nesse contexto, as redes sociais proporcionaram uma plataforma para encontrar espaços comuns de conhecimento, descobrir novos produtos e estabelecer relações pessoais, tornando-se uma realidade importante para as empresas que desejam se conectar com seu público e promover a interação.

O TikTok tem se estabelecido como uma presença cada vez mais significativa na vida cotidiana das pessoas. Essa plataforma global conquistou uma base de usuários sólida, com estatísticas impressionantes, em média, os usuários passam 52 minutos por dia no TikTok, e 90% deles acessam a plataforma diariamente. Além disso, o tempo médio de cada seção é de aproximadamente 10,85 minutos, posicionando o TikTok como um dos aplicativos mais envolventes disponíveis atualmente (Casagrande, 2022).

No contexto de penetração no mercado são 4,8 bilhões de usuários de internet em todo o mundo e 20,83% usam o serviço de compartilhamento do TikTok. Dos 4,48 bilhões de usuários ativos de redes sociais, 22,32% usam o TikTok regularmente e cerca de 1 bilhão de usuários ativos mensais. Além disso, estimativas da Sensor Tower, o número total de downloads do TikTok é de 3 bilhões, tornando-o o aplicativo mais baixado no primeiro e segundo trimestres de 2021. O TikTok é o primeiro app desde o Facebook a atingir essa marca (Casagrande, 2022).

O TikTok tem se tornado um importante canal de comunicação para marcas e empresas. A plataforma oferece uma oportunidade para as marcas se conectarem com seus consumidores de uma forma mais informal e divertida, os vídeos curtos e dinâmicos são ideais para transmitir mensagens de marca, promover produtos e serviços, e gerar engajamento com os consumidores.

Em pesquisa realizada pela Opinion Box (2023) 76% dos entrevistados afirmaram que as marcas e empresas devem estar presentes nas redes sociais para interagir com os consumidores, indicando o espaço para marcas estarem cada vez mais presentes e utilizarem esse espaço para conquistar novos consumidores. O que corrobora o aspecto de consumo é que dados da plataforma indicam que o TikTok inspira as pessoas a fazer compras, 67% dos usuários dizem que acabaram comprando quando não estavam originalmente procurando fazê-lo (Chowles, 2023).

Dessa forma, muitas empresas têm investido em estratégias de marketing no TikTok para impulsionar suas vendas e fortalecer sua presença online como a Shein. Outro aspecto importante do TikTok é o incentivo a produção de conteúdo por meio de monetização, este ponto irá ser abordado na próxima seção.

5 PRODUÇÃO DE CONTEÚDO NO TIKTOK E UNBOXING

O TikTok nasceu para a produção de conteúdo gerada pelo usuário, inicialmente com as dancinhas, e hoje tem se estabelecido com diversos outros formatos de conteúdo. Os quais são diversos, desde de lives, conteúdos de receita, review, conteúdos informativos, unboxing e muitos outros. A ferramenta inclusive possui artigos incentivando e dando dicas de como começar a produzir conteúdo dentro da ferramenta, se descrevendo dessa forma:

O TikTok permite que qualquer pessoa seja um criador. O TikTok incentiva os usuários a compartilhar sua paixão e expressão criativa por meio de seus vídeos. O TikTok é um lugar que acolhe e celebra muitos tipos diferentes de conteúdo e criadores.[...] O TikTok dá a você a oportunidade de criar um conteúdo autêntico. E ainda mais, o poder de se conectar a um público que você não alcançaria em nenhum outro lugar – um público que ama sua autenticidade. (TikTok, 2023)²².

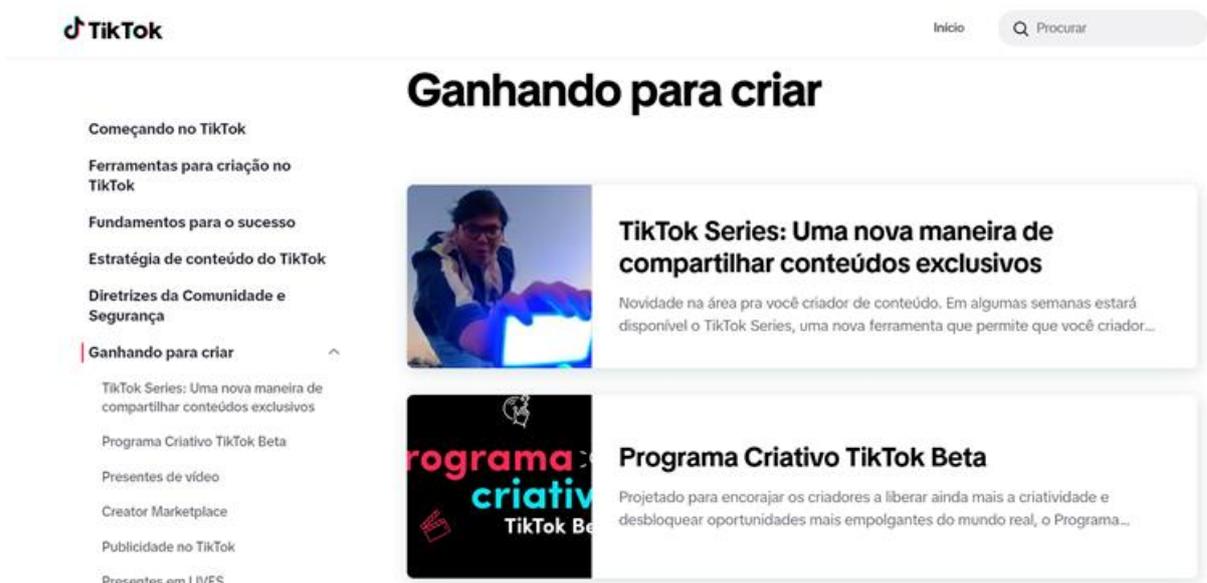
Os usuários estão em busca de conteúdos criativos, e a ferramenta “Para Você” impulsiona vídeos com potencial para se popularizar a grandes grupos, independente do número de seguidores de quem o pública.

Outro fator importante a respeito do incentivo a produção de conteúdo dentro da plataforma é a possibilidade de monetização, o que possibilita que os usuários sintam-se à vontade para empreender dentro da plataforma e se tornarem profissionais em conteúdo, tornando-se influenciadores digitais.

O TikTok possui uma página dedicada a isso, o TikTok for Creators (Figura 13). Nesta página, é ensinado o passo a passo para começar a produção de conteúdo, as ferramentas para o sucesso, estratégias eficientes, as diretrizes da comunidade, como ganhar dinheiro.

²²TikTok. O básico do Tiktok. 2023. Disponível em: <https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/pt-br/getting-started-on-tiktok-pt-br/tiktok-101-pt-br/>. Acesso em: 8 dez. 2023

Figura 13 — TikTok for Creators



Fonte: TikTok (2023).

Atualmente, na plataforma do TikTok existem 6 formas de monetizar o conteúdo produzido internamente.

O TikTok Series é uma nova forma de os criadores monetizarem seu conteúdo, permitindo que eles publiquem coleções de vídeos premium, com até 20 minutos de duração, por trás de um paywall. Os espectadores podem comprar o acesso às séries para assistir a conteúdo mais longo e aprofundado de seus criadores favoritos.

O segundo formato é o Programa Criativo Beta, que recompensa criadores que produzem vídeos com mais de 1 minuto, produções de alta qualidade com boa filmagem e conteúdo original.

O terceiro é Presentes de vídeo, um recurso do TikTok que permite que os espectadores enviem presentes virtuais aos criadores de conteúdo em seus vídeos. Os presentes são comprados com diamantes, a moeda virtual do TikTok. Os presentes de vídeo são uma forma de os espectadores demonstrarem seu apreço pelo conteúdo dos criadores e também uma forma de os criadores gerarem receita com seu trabalho.

O quarto formato é o TikTok Creator Marketplace, uma plataforma que conecta marcas e criadores no TikTok. Criadores qualificados podem se inscrever para participar do Marketplace e, uma vez aprovados, podem visualizar e se candidatar a oportunidades de colaboração com marcas. O quinto formato são as publicidades no

TikTok, no qual o criador consegue patrocinar conteúdos em parcerias com marcas e empresas. O último formato, Presentes em Lives, muito similar ao Presente de vídeo permite que os usuários enviem presentes virtuais durante a transmissão de uma live.

Esses diversos exemplos, permitem com que o produtor de conteúdo sintam-se cada vez mais recompensado e valorizado dentro da plataforma, produzindo cada vez mais, além de possibilitar de forma mais rápida que pequenos produtores de conteúdos sintam-se aptos para se profissionalizarem e se tornarem influenciadores digitais.

A possibilidade de uma profissionalização e de ganhar dinheiro com a plataforma é um dos principais indícios da quantidade cada vez maior de conteúdos qualificados. Um formato de conteúdo que esse trabalho irá se aprofundar é o Unboxing, tema da próxima seção.

5.1 Unboxing de produtos e o Fashion Haul

O unboxing traduzido do inglês significa o ato de retirar algo de uma caixa, geralmente é por meio de um vídeo ou compartilhado em fotos, com objetivo de mostrar aos usuários e espectadores de forma detalhada sobre o produto e sua primeira impressão baseada na expectativa criada.

A prática se tornou popular nos últimos anos, principalmente nas redes sociais e plataformas de compartilhamento de vídeos, como o YouTube e TikTok. Sendo os conteúdos de diversos nichos, desde roupas, sapatos, comidas, eletrônicos e tudo que se tem hoje em dia no mercado.

Esse movimento é perceptível segundo dados do Google (2014) de 2013 para 2014 no Youtube os vídeos de unboxing cresceram cerca de 57%.

Mas não é apenas o crescimento do gênero unboxing que impressiona – é também o grande volume. Levaria mais de sete anos para assistir a todos os vídeos no YouTube com “unboxing” no título que foram enviados até agora apenas este ano. E esses vídeos têm mais de um bilhão de visualizações só neste ano. (Google, 2014).

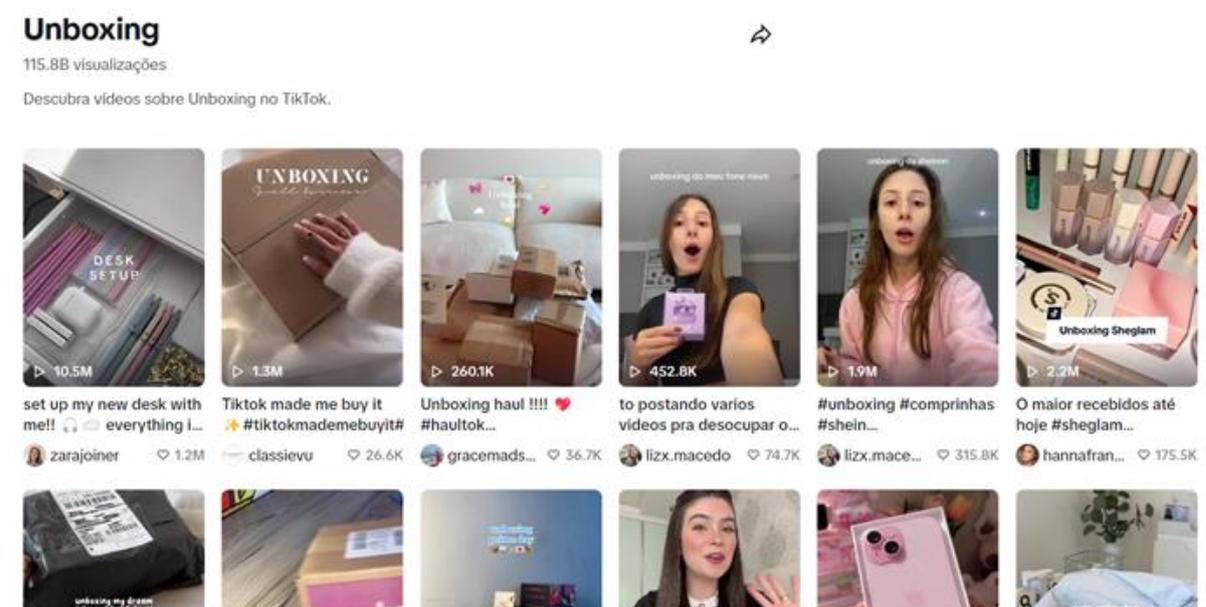
Além disso, em 17 de novembro de 2014, havia mais de 20 milhões de resultados de pesquisa no YouTube para unboxing. Agora, um em cada cinco

consumidores 1 relata que realmente assistiu a um vídeo de unboxing, de acordo com a Pesquisa de opinião Google. (Google, 2014).

Em pesquisa de opinião realizada pelo Google em outubro de 2014, com 1.500 consumidores, juntamente com levantamento dos dados analisando o tempo de exibição de visualização dos vídeos de unboxing, entre 2013 e 2014 foram obtidos resultados impressionantes. que demonstram que “a magia por trás dos vídeos de unboxing pode estar ligada ao sentimento de antecipação que sentimos ao assisti-lo”, além disso, na pesquisa 34% das visualizações de vídeos de unboxing estão relacionadas a comida, eletrônicos, beleza, e que é 1,5x maior do que o volume médio de visualizações de vídeos de unboxing em outros trimestres. Os dados levantados, demonstram a valiosidade que os vídeos de unboxing têm para o mercado e quanto é uma ferramenta importante para o marketing das empresas, tendo em vista sua importância para o usuário.

No TikTok a hashtag unboxing tem cerca de 115.7 bilhões de visualizações.²³ O vídeo mais assistido possui cerca de 10,5 milhões de visualizações como imagem abaixo.

Figura 14 — Procura pelo termo Unboxing no TikTok



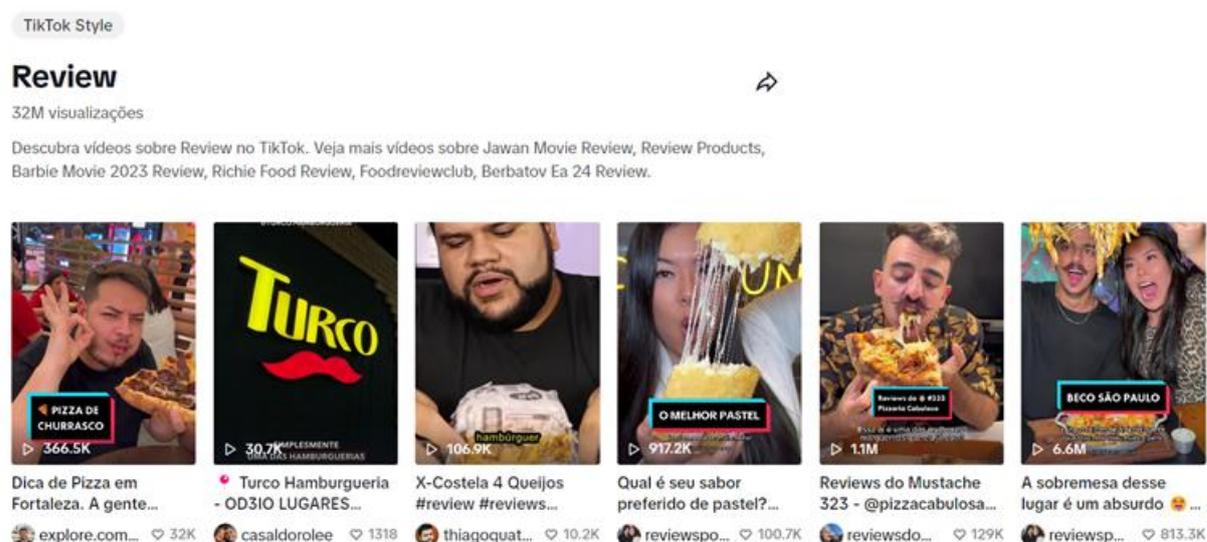
Fonte: TikTok Aba descobrir (2023).

²³TikTok. Disponível em . Acesso em: 8 dez. 2023.

Outro termo similar utilizado para falar sobre é vídeo *review*²⁴, normalmente no qual os usuários, de forma similar, compartilham o recebimento de suas compras online e pontuam de forma mais técnica detalhes dos produtos e o principal a experiência de utilização do produto ou serviço por mais tempo.

Sendo assim, a diferença se encontra no momento da fase de consumo do qual o usuário se encontra para produzir o material. Enquanto no unboxing, o usuário ainda não teve nenhum tipo de vivência com o produto e está tendo o seu primeiro contato, no vídeo review, o consumidor já avançou alguns passos no consumo, pois já utilizou, testou e irá compartilhar detalhes a partir da utilização do produto. No entanto, ao nos depararmos com vídeo, é possível que exista no vídeo review um conteúdo similar ao unboxing falando sobre as primeiras impressões. No TikTok a hashtag review contém 32 milhões de visualizações.²⁵

Figura 15 — Procura pelo termo Review



Fonte: TikTok aba descobrir (Tiktok 2023).

Os vídeos de unboxing, portanto, favorecem tanto a marca que passa a ser reconhecida e divulgada pelos seus próprios usuários, sendo fonte inclusive de publicidade orgânica e reputação positiva, quanto os usuários que usam esses vídeos para tomarem decisões de compra. Além disso, uma característica interessante é que além de serem vídeos postados por usuários de forma orgânica, muitas vezes

²⁴Review (análise) traduzido do inglês.

²⁵TikTok. Disponível em: <https://www.tiktok.com/discover/review> . Acesso em: 8 de dez. 2023.

acontece por meio de influenciadores digitais que produzem conteúdo específico sobre isso.

5.2 A presença online da Shein no TikTok

A presença online de Shein tem impulsionado seu sucesso "à medida que aumenta o conhecimento da marca e o envolvimento" com os consumidores, diz Emily Salter, analista de varejo da GlobalData. (Jones, 2021). O TikTok tornou os vídeos de moda extremamente acessíveis e populares. Com mais de 359.8 bilhões de visualizações na hashtag no TikTok, uma comunidade em expansão compartilhando informações, dicas sobre moda sendo um boca a boca online.

Pangalia e Aprilantry (2022, p.3 em tradução própria) afirmaram que o boca a boca online "acontece quando os clientes compartilham informações on-line e podem ser vistos de várias maneiras, como conteúdo gerado pelo usuário, avaliações de clientes na Internet, e-mails privados e postagens em mídias sociais, incluindo vídeos de moda do TikTok" Sendo assim, o movimento de unboxing de produtos e fashion haul corroboraram para o marketing boca a boca online.

No TikTok o fenômeno haul é um grande movimento que incentiva o consumo. Haul, termo da língua inglês que significa aquisição e que se tornou popular ao redor do mundo. O termo foi expandido também para outras de mercado como o Book Haul²⁶ que se refere a exibição e compartilhamento dos livros adquiridos nos últimos tempos.

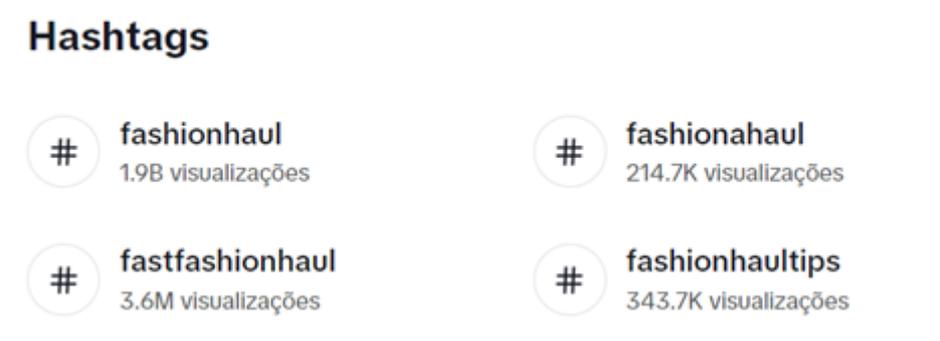
Popularizados inicialmente no YouTube, os fashion hauls constituem um formato de vídeo no qual as pessoas mostram suas compras de vestuário e informam detalhes como preço e qualidade do material. No TikTok, o formato ganhou novo fôlego com hashtags como #ZaraHaul e #SheinHaul, por meio das quais as tiktokers compartilham compras geralmente excessivas nessas lojas de fast-fashion. (Girardi 2023, p. 94).

Nos vídeos de Fashion Haul os usuários podem discutir detalhes sobre cada produto, sua experiência de compra e suas impressões iniciais, normalmente fazem indicações e comparam um cenário de expectativa e realidade, tendo em vista que é uma compra online e que existe uma expectativa sobre o produto que vai chegar. Um

²⁶Book Haul é um termo que ficou famoso entre vlogueiros nos últimos tempos. Pode ser traduzido como "livros adquiridos".

haul geralmente inclui produtos de uma única marca. No caso dos vídeos de TikTok da marca SHEIN eles seguem as hashtags #sheinhaul, #sheinpartnet #Sheinforall e possuem milhares de visualizações e compartilhamentos.

Figura 16 — Hashtags de pesquisa Fashion Haul



Fonte: Aplicativo TikTok aba descobrir.

Figura 17 — Hashtags de pesquisa Shein Haul



Fonte: Aplicativo TikTok aba descobrir.

Ao retomarmos o movimento que aconteceu no século XIX (Barbosa, 2004) em que as lojas de departamento ao colocarem manequins à mostra modificaram o contato do consumidor com os produtos, o mesmo acontece por meio dos vídeos no TikTok sobre a Shein. Hoje os vídeos de unboxing trazem uma nova perspectiva para o processo de compra, mostrando detalhes das peças adquiridas que trazem uma nova tecnologia ao olhar apresentando a mercadoria de uma nova perspectiva, incluindo detalhes que os e-commerces não conseguem reproduzir no mundo digital.

6 PERCURSO METODOLÓGICO

Esta pesquisa tem como objetivo analisar as produções de vídeos de Unboxing da marca Shein no TikTok. Dessa forma será necessário a realização de uma pesquisa do tipo explicativa, cujo objetivo é “identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos” (Gil, 2008, p.28).

A partir deste estabelecimento, pode-se afirmar que a pesquisa possui, quanto ao método, um caráter quantitativo e qualitativo a partir da análise de conteúdo. A metodologia de análise de conteúdo, a partir de Bardin (2011) é um método de pesquisa que visa obter conhecimentos sobre as condições de produção ou recepção de um determinado texto ou mensagem.

O que é a análise de conteúdo atualmente? Um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais sutis em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a ‘discursos’ (conteúdos e continentes) extremamente diversificados. O fator comum dessas técnicas múltiplas e multiplicadas - desde o cálculo de frequências que fornece dados cifrados, até a extração de estruturas traduzíveis em modelos - é uma hermenêutica controlada, baseada na dedução: a inferência. (Bardin, 2011, p.15).

Para isso, utiliza indicadores, que podem ser quantitativos ou qualitativos. Berelson (1952, p. 13) apud Gil (2008) contribui sobre a análise de conteúdo como “[..]um método de pesquisa que analisa o conteúdo manifesto de comunicações, de forma objetiva, sistemática e quantitativa. O objetivo da análise de conteúdo é interpretar o significado dessas comunicações”.

Partindo, portanto, dessa metodologia, será explorado nas próximas sessões uma análise sobre as produções de vídeos de unboxing, descrevendo a coleta de dados da pesquisa, categorização e resultados obtidos.

6.1 Definição do corpus

Na primeira etapa, procurou-se avaliar o cenário da produção de vídeos no TikTok. A coleta de dados foi realizada no dia 15 de dezembro de 2023 por meio de uma exploração das hashtags no TikTok relacionadas ao tema de pesquisa. Inicialmente foram buscados os termos mais amplos, a fim de se obter uma maior

quantidade de dados, como: Unboxing, Review e Shein. Os resultados obtidos para o termo Unboxing estão expostos na tabela 1.

Os primeiros resultados mostrados na aba de pesquisa do TikTok indicam as hashtags mais relevantes naquele dia pela quantidade de visualizações. Importante destacar que a plataforma do TikTok não informa a quantidade de vídeos por hashtag.

A Hashtag #unboxing possui o maior volume de visualizações, com 104,3 bilhões, tendo em vista que estamos falando de um termo que pode ser utilizado por usuários de muitos países, portanto a quantidade de vídeos que a busca permite é maior.

Além disso é um termo bem amplo pois não tem nenhum qualificador a respeito da categoria do unboxing. Os outros termos elencados na tabela 1 já são um pouco mais qualificados com termos como, “asmr²⁷”, “haul”, e “shein”.

Tabela 1 — Hashtags e dados de visualização

hashtags	quantidade de visualizações
#unboxing	104.3 bilhões
#unboxingasmr	1.5 bilhões
#unboxings	623,7 milhões
#unboxinghaul	914.4 milhões
#unboxingshein	2973,7 milhões

Fonte: Elaborado pela autora (Dados do TikTok).

Em um segundo momento foi pesquisado o termo Shein a fim de avaliar quais outros termos seriam apresentados na busca e verificar a relevância dentro da plataforma do TikTok. Sendo assim, a busca pela hashtag #Shein apresentou os seguintes resultados, como mostrado na tabela 2.

Os dados apresentados também seguem um padrão similar ao apresentado na pesquisa por unboxing com o termo mais amplo com maior volume de visualizações.

Verifica-se que os termos Unboxing e Shein apresentam grande volume de dados e também que são termos mais amplos, pois podem apresentar buscas

²⁷A resposta sensorial autônoma do meridiano (ASMR na sigla em inglês). Descreve a sensação de relaxamento que algumas pessoas sentem em resposta a ouvir sons como papel sendo amassados ou embalagens sendo abertas.

internacionais. Este trabalho tem a intenção de avaliar apenas vídeos brasileiros, por isso foi considerado avançar para uma próxima etapa na busca de encontrar um termo mais qualificado a respeito do Unboxing de produtos da marca Shein no contexto do Brasil.

Tabela 2 — Outras Hashtags e dados de visualizações

hashtags	quantidade de visualizações
#Shein	81,2 bilhões
#Sheinhaul	14,1 bilhões
#sheinfashion	972,7 milhões
#sheinfashionweek	8,3 bilhões

Fonte: Elaborado pela autora (Dados do TikTok).

Dentro da plataforma não existe a possibilidade de escolher vídeos em português ou vídeos com localização do Brasil, e por essa razão, foi pensado em um terceiro termo que poderia ser associado a produções brasileiras para se pensar no Unboxing de compras na Shein. Sendo assim, foram mapeados duas hashtags em português para avaliar os dados, sendo elas #comprinhashein e #recebidosshein. Os dados do corpus da pesquisa das hashtags foram o seguinte, conforme ilustra a tabela 3.

Tabela 3 — Refinamento hashtags e visualizações

hashtags	quantidade de visualizações
#comprinhashein	1,4 bilhões
#recebidosshein	163,9 milhões

Fonte: Elaborada pela autora. (Dados do TikTok).

Por fim, avaliando o volume de visualizações das hashtags foi decidido então que a análise dos dados ocorreria dos vídeos presentes na hashtag #comprinhashein por ter maior volume de dados se comparado com a hashtag #recebidosshein.

As visualizações de vídeos de unboxing no Brasil, que chegam a 1,4 bilhões (dados da tabela 3), demonstram o potencial do mercado consumidor brasileiro. Isso reforça o porquê da Shein estar investindo no Brasil para torná-lo um hub de exportação para a América Latina e um dos seus maiores mercados.

Tendo em vista o cenário apresentado, após a escolha da hashtag avaliada para o corpus de dados, foram selecionados os 50 vídeos mais relevantes dos últimos 6 meses utilizando-se da opção de filtragem disponível no TikTok como demonstra o quadro 1 abaixo. A filtragem escolhida, portanto, foi uma ordenação por relevância, categorização do vídeo por todos os vídeos e a data de publicação o período dos últimos 6 meses, a fim de ter maior volume de dados.

Quadro 1 — Filtragem no TikTok

Relevância	Categoria do vídeo	Data de publicação
Contagem de curtidas	Não assistido	últimas 24h
Data de publicação	Assistido	esta semana
	Curtido	este mês
	Pessoas que você segue	últimos 3 meses
		últimos 6 meses

Fonte: Elaborado pela autora (Dados do TikTok).

6.1.1 Métricas de vídeo

No dia 15 de dezembro de 2023, foram selecionados os 50 primeiros vídeos de acordo com a filtragem demonstrada no quadro 1. A partir disso, os vídeos foram assistidos e iniciou-se um processo de categorização a fim de avaliar padrões nessas produções. Importante destacar que apesar das hashtags terem sido escolhidas pelo volume de visualizações, essa métrica não fica disponível a nível de vídeo, apenas à nível e perfil do usuário, por essa razão não foi considerada na análise.

Primeiro, os vídeos foram categorizados individualmente pelas métricas²⁸: tempo de duração, número de curtidas e número de comentários, número de compartilhamento e salvamentos, como ilustra a tabela 4. A partir disso, os valores de cada vídeo foram somados e uma média foi realizada a fim de entender um padrão

²⁸Tempo de duração: Tempo em minutos do vídeo. Curtidas: O número de vezes que o vídeo foi curtido. Comentários: O número de comentários feitos sobre o vídeo. Compartilhamentos O número de vezes que o vídeo foi compartilhado pelos usuários. Salvamentos, O número de vezes que o vídeo foi salvo pelos usuários. Disponível em: <https://expertdigital.net/metricas-do-TikTok-para-analisar/>. Acesso em: 14 de jan 2024.

de cada métrica. A tabela 4 ilustra os resultados obtidos da média realizada dos 50 vídeos.

Sendo assim, o tempo médio de duração dos vídeos é de um minuto e onze segundos, com média de cinquenta mil curtidas, duzentos e cinquenta comentários e duzentos e vinte dois compartilhamentos e doze mil e trezentos salvamentos. Percebe-se portanto, uma maior preferência de curtidas e salvamentos frente a comentários e compartilhamento.

Tabela 4 — Métricas de vídeo

duração	n° de curtidas	n° de comentários	n° de compartilhamento	n° salvamentos
01:11	50.050	250,5	222	12300

Fonte: Elaborado pela autora (Dados do TikTok).

6.1.3 Tempo de duração

O tempo de duração dos vídeos é um fator determinante, pois a partir deles será avaliado posteriormente outras características sobre o conteúdo desses vídeos. Observa-se portanto, que o tempo de duração dos vídeos não excede mais de 2 minutos, cerca de 90% dos vídeos avaliados são de até 2 minutos, apenas 10% são produções mais longas.

Isso se deve ao fato de que a plataforma por um bom espaço de tempo apenas permitia conteúdos mais curtos de até 15 segundos, no entanto, com o passar do tempo, novas possibilidades de duração de vídeo foram sendo permitidas e disponibilizadas para os criadores.

Em matéria produzida pelo portal Terra a respeito da duração dos vídeos do TikTok, foi divulgado que segundo um porta-voz da rede social a mudança é uma forma de melhorar as experiências dos usuários no TikTok (Homework, 2022).

No ano passado, introduzimos vídeos mais longos, dando a nossa comunidade mais tempo para criar e se divertir no TikTok. Hoje, estamos empolgados em começar a lançar o recurso que permite enviar vídeos de até 10 minutos. Esperamos liberar ainda mais possibilidades criativas para nossos criadores em todo o mundo.

No entanto, o TikTok ficou conhecido como uma plataforma de vídeos curtos e rápidos, e essa limitação inicial implicava que os criadores de conteúdo tivessem que

parcelar suas produções entre parte 1 e parte 2, já que em apenas um vídeo não seria possível explicar tudo o que gostaria, sendo necessário um segundo vídeo para complementar. Essa prática de divisão do conteúdo gera expectativa da continuação do vídeo e hoje é possível perceber uma grande ocorrência desse formato. Por essa razão, apesar de já estar liberada a produção de vídeos mais longos, a maior parte dos conteúdos são de até 2 minutos.

Outro fator atrelado ao tempo de duração dos vídeos é a respeito do consumo dos vídeos se relacionar com a capacidade de concentração dos usuários. Os usuários de mídia social estão inundados com grandes quantidades de conteúdo de vídeo por minuto. Por conta disso, a capacidade de concentração das pessoas está sendo atingida. Em pesquisa divulgada pela revista Exame²⁹, quase 50% dos participantes afirmaram que vídeos com mais de um minuto eram estressantes, um terço dos usuários assistiu a vídeos on-line aumentando em duas vezes a velocidade.

No entanto, apesar das produções em sua maioria serem curtas, a plataforma do TikTok, vem trabalhando para a expansão de vídeos mais longos. A explicação para a expansão do tempo dos vídeos é que, embora o TikTok tenha aproveitado a onda de popularidade que o levou ao topo das lojas de aplicativos em todo o mundo, para aumentar sua receita de forma sustentável, ele precisa de vídeos mais longos, que ganham mais atenção e permitem que eles vendam mais anúncios. (Homework, 2022).

Na mesma direção disso, o programa de monetização de conteúdos³⁰ no TikTok permite apenas que vídeos de pelo menos 1 minuto sejam aptos para participar. Sendo assim, hoje a maior parte dos criadores que desejam se profissionalizar estão produzindo vídeos de um pouco mais de 1 minuto, no entanto, ainda é pequena a parcela de vídeos mais longos.

Tendo em vista esse cenário de menor proporção de vídeos longos, serão analisados vídeos de até 2 minutos, totalizando 40 vídeos, a fim de encontrar padrões. Para isso, foram selecionados os vídeos de até dois minutos de duração, realizado

²⁹EXAME [Revista] . Como o TikTok atua no cérebro e vicia jovens em seus vídeos curtos. 2022. Disponível em : <https://exame.com/ciencia/como-o-tiktok-atua-no-cerebro-de-jovens-com-videos-curtos-e-personalizados/>. Acesso em 5 jan. 2024

³⁰Disponível em: https://support.TikTok.com/pt_BR/business-and-creator/TikTok-creativity-program-beta/creativity-program. Acesso em 5 jan. 2024.

uma soma dos dados de comentários, curtidas, compartilhamento e salvamentos e feita uma média desses dados.

O novo corpus, portanto, demonstrou a seguinte média como ilustra a tabela 5.

Tabela 5 — Média dos dados dos 40 vídeos

Média de duração	Média de n° de curtidas	Média de n° de comentários	Média de n° de compartilhamento	Média de n° de salvamentos
01:02	50.050	211,5	222	12650

Fonte: Elaborado pela autora (Dados TikTok).

7 ANÁLISE E DISCUSSÃO

A partir da definição do corpus de 40 vídeos de até 2 minutos, inicia-se um processo de avaliação das métricas dos vídeos de unboxing. Para isso, foram selecionadas algumas métricas disponíveis nos vídeos como: comentário, curtidas, salvamentos, compartilhamento. Outras categorias foram sendo adicionadas à análise referente ao conteúdo dos vídeos, sendo elas: notas sobre a peça, utilização do produto, identificação do produto, mostrar a peça no site, categoria de produto e falar sobre o produto. As categorias mencionadas serão descritas abaixo nas sessões seguintes.

Por meio da categorização do conteúdo e categorização das métricas de vídeo será possível testar hipóteses e avaliar padrões dentro das produções avaliadas. Sendo possível, portanto, construir um fluxograma e ter informações relevantes a respeito das produções de vídeos de unboxing da marca Shein no TikTok.

7.1 Análise da porcentagem de comentários x curtidas

Ao analisar as produções com maior número de curtidas, surge a hipótese de que tais vídeos poderiam estar associados a um maior volume de comentários. Afinal, se o vídeo tivesse mais curtidas ele seria mais relevante e agradaria mais o público. Pensando que o ato de curtir é algo mais comum dentro da rede social e comentar já seria um ponto mais elevado, tendo em vista que requer do usuário a interrupção do vídeo para escrever e não somente o ato de clicar na tela. Dos 40 vídeos, ordenou-se pelos vídeos mais quantidade de curtidas. Ao final da ordenação foi feita uma média desses valores. Após, foi realizado portanto uma porcentagem de comentários por curtidas a fim de entender esse comportamento, conforme ilustra a tabela 6.

Tabela 6 — Média de Curtidas e comentários

Média de nº de curtidas	Média de nº de comentários	%comentário totais /curtidas totais
199.383	397,58	0,88%

Fonte: Elaborado pela autora (Dados TikTok).

Observou-se que dos 10 vídeos mais curtidos, apenas 1 possui uma média de comentários por curtida de 0,88% correspondente a média do corpus. Em

contrapartida, dos 10 vídeos menos curtidos 70 % deles possuem uma porcentagem superior a 0,88%. Portanto, é possível concluir que apesar de um maior volume de curtidas, essas produções não geram maior engajamento de comentário por esse fator.

Tabela 7 — Os 10 vídeos mais curtidos

Posição	n° de curtidas	n° de comentários	com/curt
1°	3.982.000	531	0,01%
2°	922000	2824	0,31%
3°	440400	1040	0,24%
4°	324.300	1047	0,32%
5°	173.100	1442	0,83%
6°	168400	724	0,43%
7°	153.200	495	0,32%
8°	144.300	524	0,36%
9°	125400	1109	0,88%
10°	112200	183	0,16%

Fonte: Elaborado pela autora (Dados TikTok).

Tabela 8 — Os 10 vídeos menos curtidos

Posição	n° de curtidas	n° de comentários	% com/curt
1°	9.511	128	1,35%
2°	8.830	150	1,70%
3°	6098	40	0,66%
4°	5900	130	2,20%
5°	5.654	31	0,55%
6°	4503	13	0,29%
7°	3051	57	1,87%
8°	2130	26	1,22%
9°	768	12	1,56%

Posição	n° de curtidas	n° de comentários	% com/curt
10°	199	16	8,04%

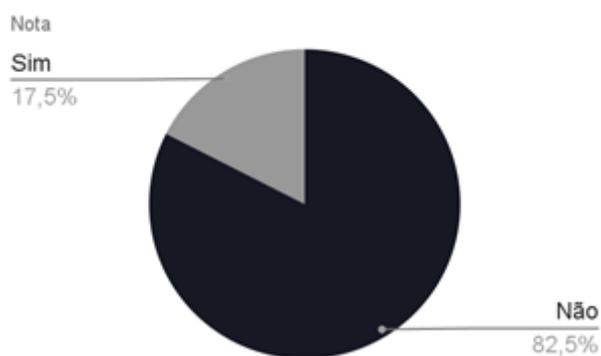
Fonte: Elaborado pela autora (Dados TikTok).

7.2 Conteúdo dos vídeos

Além das categorias elencadas anteriormente, conforme a tabela 6, novas categorias foram sendo adicionadas a fim de qualificar ainda mais a análise. São elas: se no vídeo a produtora de conteúdo dá notas de 1 a 10 sobre o produto; se utiliza o produto ou veste durante o vídeo; se apenas mostra o produto na câmera; se mostra no site a imagem do produto; categoria dos itens que foram comprados; se informa a identificação da peça e se tem narração sobre os produtos ou apenas é um vídeo sem narração. Os Gráficos de 1 a 6 ilustram os resultados obtidos.

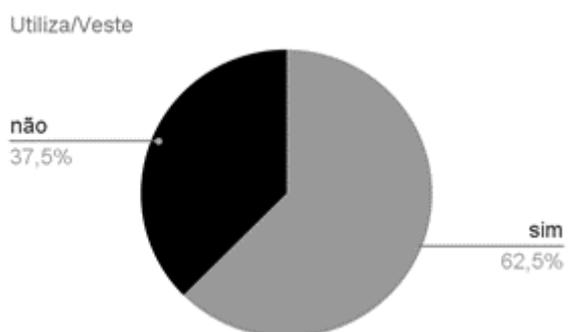
Portanto, percebeu-se que em sua maioria os vídeos da hashtag #comprinhashein, as produtoras de conteúdo não avaliam de 1 a 10 o produto, representando 82% de ocorrência (Figura 18). Em relação ao comportamento de vestir ou utilizar o produto, 62,5% das vezes o criador tem esse comportamento (Figura 19). Quando avaliado se no vídeo é mostrado o produto no site com imagem de como ele foi vendido, 77% das produções não informam (Figura 20). A respeito da categoria de produtos de unboxing, observou-se que 65,7% são vídeos de roupas, 28,5% são vídeos de acessórios e apenas 5,7% são vídeos de maquiagem (Figura 21). Além disso, em 75% das vezes a identificação do produto é informada no vídeo ou na legenda (Figura 22). O último critério de avaliação, a respeito das produções de vídeos, foi avaliar se havia uma narração mais explicativa do que estava sendo mostrado e impressões iniciais, 65% dos vídeos possuem narração e 35% são apenas vídeos com música (Figura 23).

Figura 18 — Notas sobre as peças



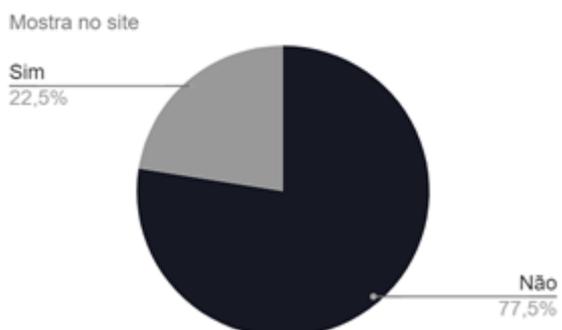
Fonte: Dados da pesquisa.

Figura 19 — Utiliza ou veste



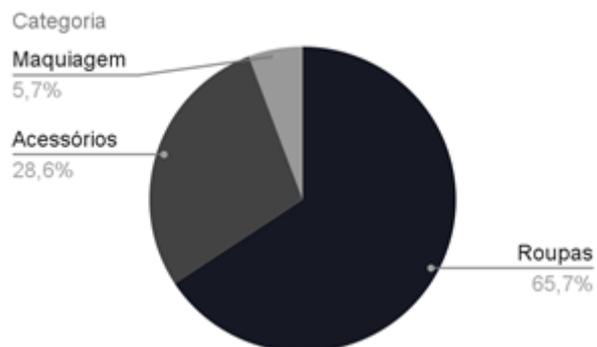
Fonte: Dados da pesquisa.

Figura 20 — Mostrar no site



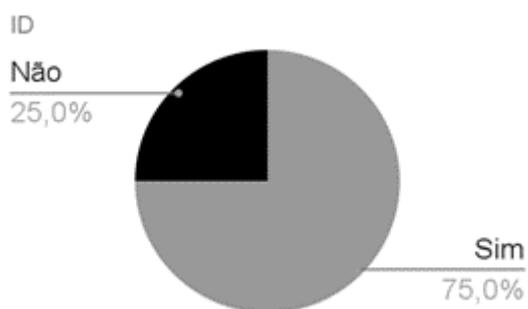
Fonte: Dados da pesquisa.

Figura 21 — Categoria de produtos



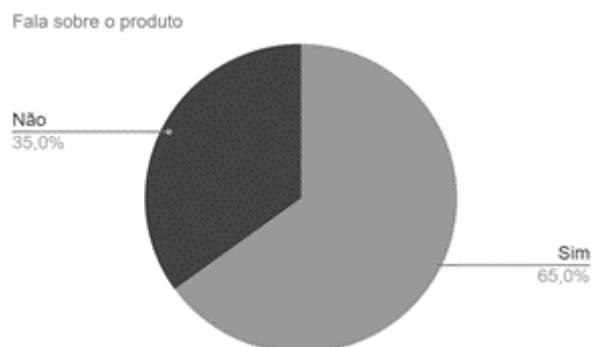
Fonte: Dados da pesquisa.

Figura 22 — ID do produto



Fonte: Dados da pesquisa.

Figura 23 — Fala sobre o produto



Fonte: Dados da pesquisa.

7.3 Mostrar ID da peça X Salvamentos X Número de comentários

Uma hipótese foi considerada a respeito da prática de mostrar a identificação das peças no vídeo ou na legenda. Por ser uma rede social, o engajamento é algo importante e relevante para quem produz conteúdo. Nesse sentido, algumas práticas podem ser feitas para aumentar o engajamento, como estimular os comentários. Quando avaliado, se publicações que não informam no vídeo ou legenda sobre a identificação da peça, foi levantada a hipótese de que isso poderia estimular os espectadores a comentar nos vídeos.

Ao avaliar, portanto, a relação entre o total de salvamentos de vídeos que informam a identificação da peça em comparação com os que não informam, percebeu-se que, 91% dos salvamentos (Tabela 9) ocorrem em vídeos com a informação da identificação.

Já em relação a comentários, as publicações que informam a identificação possuem um maior volume de comentários, representando 86% (Tabela 9). Sendo assim, descarta-se a hipótese de que a não identificação da peça possa gerar mais comentários a ponto de sobrepor a vídeos que informam, e revela que vídeos são mais salvados quando apresentam a identificação. A tabela 9 abaixo ilustra esses resultados.

Os dados levantados até o momento quantificam a respeito dessas produções e indicam as maiores ocorrências. Partindo disso, será necessário partir para um próximo momento para identificar nessas produções a estrutura narrativa, e como o storytelling ocorre, a fim de se construir um modelo básico de narrativa dos vídeos de Unboxing da marca Shein no TikTok.

Tabela 9 — ID, salvamentos comentários

id da peça	salvamentos	% de salvamentos	n° de comentários	% comentários
Sim	951243	91,80%	12797	86,00%
Não	84839	8,100%	1986	13,43%
Total	1036082	100%	14783	100%

Fonte: Elaborado pela autora (Dados TikTok).

7.4 Usar ou vestir o produto x compartilhamento

Nesta análise, buscou-se identificar se a prática de vestir a roupa ou utilizar o acessório ou maquiagem poderia impactar no volume de compartilhamento do vídeo. O ato de compartilhar demonstra relevância e engajamento com a publicação. Nesse sentido, somou-se o total de compartilhamentos de publicações que mostram a peça e o total dos compartilhamentos que não mostram, conforme a tabela.

O resultado obtido da análise demonstra que 61% do total de compartilhamentos vem de vídeos que utilizam o produto. Por ser mais da metade, conclui-se portanto, que essa prática revela-se importante ao se buscar maior engajamento com a publicação

Tabela 10 — Usar ou vestir o produto X compartilhamento

Utiliza a peça	n° de compartilhamento	% de compartilhamento
Sim	31545	61%
Não	19864	39%
Total	51409	100%

Fonte: Elaborada pela autora. (Dados TikTok).

7.5 Estrutura narrativa dos vídeos

Analisando as 40 produções de Unboxing, percebeu-se que dos 65% dos e apenas 35% não se comunicam verbalmente com o espectador (Figura 23). Nos vídeos que possuem narração do usuário sobre a peça é utilizado uma linguagem coloquial, criando uma sensação de proximidade com o público, como se a criadora de conteúdo estivesse dando uma dica a uma amiga.

Os vídeos de Unboxing avaliados geralmente iniciam com o discurso “Mostrando minhas comprinhas da Shein, ou Expectativa e realidade *Shein, Unboxing Shein*”. Outro ponto relevante é que praticamente todas seguem um mesmo padrão de vídeo de *storytelling*³¹. Iniciam conversando com o usuário, depois falando sobre a ansiedade e expectativa do recebimento, logo após pegam a caixa ou sacolas da shein abrem, em seguida mostram a peça rapidamente na câmera, dão percepções iniciais.

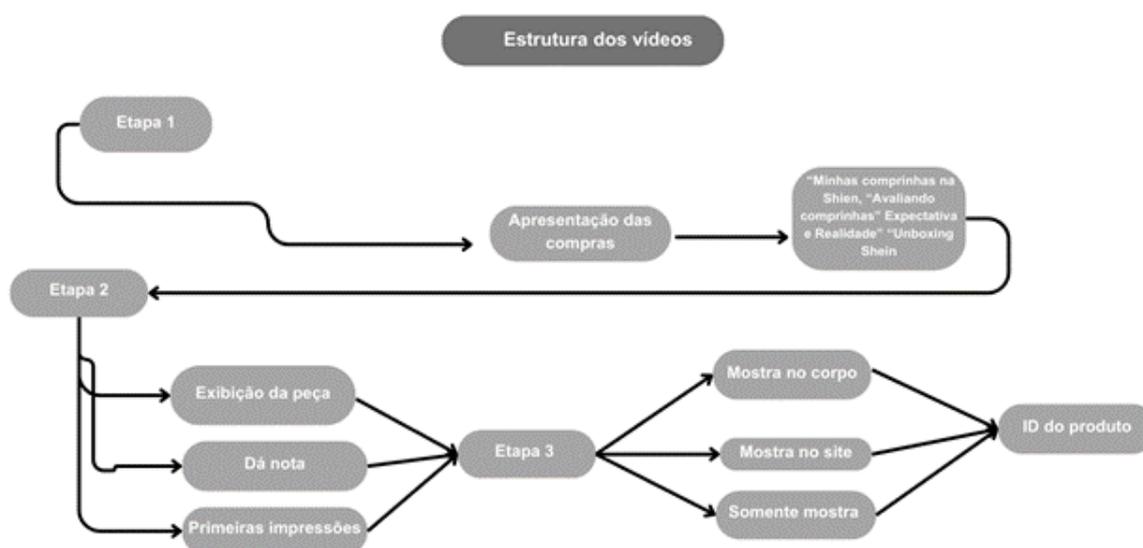
³¹Storytelling, traduzido do inglês significa narrativa.

Além disso, em 22% das vezes (Figura 20) aproveitam para mostrar como a peça era divulgada no site. Após a exibição da peça, é colocada no corpo e avaliada em pontuação que vai normalmente de 01 a 10 em 17% das produções (Figura 18). São feitos apontamentos breves sobre a textura, qualidade do tecido e caimento em 65% dos vídeos (Figura 23). Nos vídeos 75% das vezes é colocado o código de identificação do produto (Figura 22), de forma que as seguidoras que gostem e se identifiquem possam posteriormente acessar o site e adquirir também.

Importante destacar que, por serem vídeos de 1 minuto na maior parte das vezes, o conteúdo é extremamente dinâmico, não há grandes argumentações, a ideia é mostrar de forma rápida a experiência de compra da peça e o recebimento da mesma.

A estrutura narrativa dos vídeos de unboxing no TikTok, portanto, é bastante padronizada. Os vídeos geralmente começam com uma introdução, seguida por uma apresentação das compras, uma avaliação da peça e, por fim, uma conclusão. Essa estrutura é eficaz para fornecer ao público as informações que ele precisa de forma rápida e concisa. A figura 18 representa esse processo:

Figura 24 — Estrutura narrativa dos vídeos



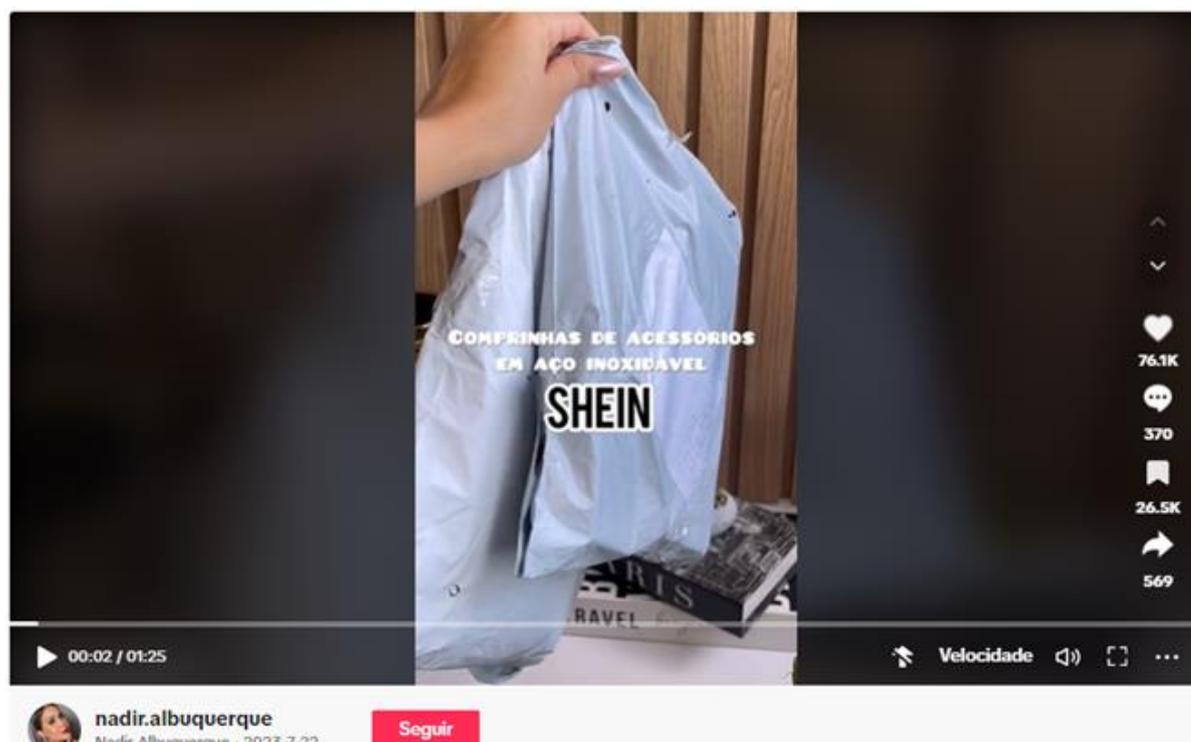
Fonte: Elaborado pela autora. (Dados da pesquisa).

A figura 18 exemplifica a estrutura narrativa típica dos vídeos de unboxing, destacando as opções disponíveis para um produtor de conteúdo ao criar tal vídeo. Para ilustrar esse fluxo, optou-se por selecionar uma produção específica entre as 40 analisadas nesta pesquisa.

O vídeo inicia com a capa “Comprinhas de acessórios em aço inoxidável Shein”. O próximo passo Nadir fala “o que comprei” mostra a imagem do site um bracelete e depois mostra o bracelete que recebeu em casa, na tela a identificação do produto é descrita, enquanto isso ela fica mostrando detalhes, fazendo comentários sobre as primeiras impressões “muito lindo “bem pesadinho” “parece ser de ótima qualidade” “brilha muito”. O restante do vídeo ela segue esse mesmo padrão de narrativa, mostrando as outras peças que comprou.

A produção, portanto, exemplifica uma das diversas possibilidades e escolhas narrativas que os produtores de conteúdo de unboxing no Tiktok podem praticar.

Figura 25 — Vídeo ilustrativo



Fonte: TikTok Nadir Albuquerque.

00:00 Comprinhas de acessórios de aço inoxidável na Shein 00:03 o que comprei 00:04 o que recebi, 00:06 bracelete muito lindo, 00:08 é bem pesadinho, 00:09 parece ser de ótima qualidade, 00:12 faz bem preso, 00:13 brilha muito, 00:14 coube certinho no meu braço, 00:17 o que comprei 00:18

o que recebi, 00:20 mais um bracelete para fazer parzinho com o outro, 00:23 mesma qualidade, 00:25 os tuas, vem bem preso, 00:27 eu amei muito, 00:28 superou minhas expectativas. 00:32 O que comprei 00:34 o que recebi 00:36 relógio e um estilo minimalista, 00:38 veio nessa caixa junto com o manual de instruções, 00:41 promete ser a prova de água e é todo em aço inoxidável, 00:45 o material parece ser muito bom, 00:47 vem com uma ferramenta pra ajustar o tamanho, adorei,00:51 achei lindo e elegante o que comprei o que recebi 00:54 colar com pingente, 00:56 você pode escolher a letra que quiser, 00:58 achei lindo e delicado. 01:00 O que comprei 01:02 o que recebi 01:03 anel ajustável,01:04 apesar de ter sido super barato, 01:07 parece ser de ótima qualidade,01:08 é resistente,01:09 não amassa fácil. 01:11 O que comprei 01:12 o que recebi 01:13 brincos de stories 01:14 bem delicadinhos, 01:17 são de rosquear e não machuca porque não tem tarracha. 01:20 Comprei também esses organizadores,01:22 comenta se você quer ver organizando tudo. (Albuquerque, 2023).

7.6 Conteúdo dos comentários

Os usuários que comentam em vídeos de unboxing no TikTok são 99% mulheres. Esses usuários são consumidores comuns, que não produzem conteúdo ativamente na plataforma, mas consomem de forma mais passiva.

Os comentários desses usuários revelam uma série de interesses e preocupações. Em alguns casos, os usuários marcam amigos para que eles também vejam o vídeo. Em outros casos, comentam se gostaram ou não das peças mostradas. Além disso, muitos usuários questionam sobre a identificação das peças, que é um código numérico que pode ser usado para realizar a compra no site da Shein.

Os comentários de usuários em vídeos de unboxing no TikTok podem ser divididos em quatro categorias principais conforme o quadro 2.

Quadro 2 — Categoria dos comentários

Categoria	Descrição
Comentários sobre as peças mostradas	Esses comentários são os mais comuns, e geralmente expressam opiniões sobre a qualidade, o estilo e o preço das peças.
Comentários sobre a identificação das peças	Esses comentários solicitam o código de identificação (ID) das peças, que é necessário para que outras pessoas possam adquiri-las no site da Shein.
Comentários sobre a taxa	Esses comentários questionam se a encomenda foi taxada pela Receita Federal, e se o valor da taxa foi alto.

Categoria	Descrição
Comentários sobre o prazo de entrega	Esses comentários questionam quanto tempo demorou para a encomenda ser entregue.

Fonte: Elaborado pela autora.

Um dos temas mais recorrentes nos comentários é a taxa?? de encomendas da Shein. Muitos usuários relatam que tiveram que pagar taxas de importação, o que pode tornar as compras mais caras. Essa situação vem gerando descontentamento entre as consumidoras, que têm desistido de comprar na Shein por conta da taxa??.

Os comentários sobre a taxa?? são os que geram mais interação entre os usuários. Esses comentários são frequentemente respondidos por outros usuários, que compartilham suas próprias experiências com a taxa?. Essa interatividade é importante para que as consumidoras possam compartilhar informações e trocar experiências, o que pode ajudar a orientar suas decisões de compra.

A análise dos comentários de vídeos de unboxing no TikTok revela uma série de aspectos relevantes sobre o comportamento dos consumidores na internet. Em primeiro lugar, esses comentários mostram que as mulheres são as principais consumidoras de conteúdo sobre Shein no TikTok.

Portanto, os comentários também revelam que as consumidoras estão preocupadas com a qualidade das peças, o preço e as condições de entrega.

O crescente número de comentários sobre a taxa?? de encomendas da Shein é um sinal de que esse é um problema que está impactando negativamente as consumidoras. Em geral, os comentários de usuários em vídeos de unboxing no TikTok são uma fonte de informações valiosa para as marcas. A análise desses comentários pode ajudar as marcas a melhorar seus produtos e serviços, e a se aproximar de seus clientes.

Além disso, essa análise dos comentários de usuários em vídeos de unboxing no TikTok revela que esse conteúdo é uma importante fonte de informações para os consumidores. Os comentários ajudam os usuários a tomarem decisões de compra, compartilhando suas experiências e opiniões sobre as peças.

7.7 Discussão

Este trabalho de conclusão de curso partiu do questionamento de como são feitas as produções de vídeos de unboxing no TikTok, a fim de reconhecer padrões e características desses vídeos. Além disso, foram analisadas as maiores ocorrências temáticas dos vídeos e por meio disso, foi possível construir um fluxograma padrão do *storytelling* desses conteúdos. Para isso, realizou-se o levantamento teórico de conceitos comunicacionais considerados importantes para o desenvolvimento do trabalho.

O estudo iniciou com a ampliação do conceito de consumo, podendo identificar como o consumo a partir de Barbosa e Campbell como um processo de construção de identidade e também como um processo de troca de bens e serviços a fim de satisfazer necessidades (Canclini 1996), com a ampliação do conceito adentramos na esfera sobre as influências sobre o consumo, por meio de Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), para entender como as pessoas tomam decisões sobre o que comprar usar e descartar. Além disso, o modelo de comportamento do comprador a partir de Kotler e Armstrong (20014), foi essencial para compreender que o ambiente e as características são fatores de influência sobre o comportamento.

Kotler e Armstrong (2014) falam sobre a influência do boca a boca, que ocorre naturalmente entre as pessoas, quando conversam sobre uma marca, utilizam e como se sentem em relação a ela. Neste sentido, percebe-se a interseção do boca a boca, acontecendo no ambiente online, no qual os indivíduos compartilham sobre suas experiências de compra, sendo um fator de influência nesse processo de decisão. Nesse sentido, os vídeos de unboxing são um formato no qual o usuário compartilha suas percepções, podendo alcançar um número alto de pessoas e ser um ator influente no processo de decisão de compra.

Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) ampliam sobre os grupos sociais, como formadores de opiniões capazes de movimentar essa relação. Ao trazermos para o ambiente das redes sociais é possível identificar esses autores como os próprios consumidores que produzem conteúdo sobre o que consomem, que definiremos como *prosumidores*.

Desse modo, entender os atores que movimentam essas ocorrências foi essencial, para isso buscou-se o conceito de *Prosumer*. O conceito foi criado por Alvin Toffler em 1980, e refere-se a indivíduos que desempenham o papel tanto de consumidor quanto de produtor. No entanto, esse conceito se aplicado hoje se limita,

já que naquela época ainda não se tinham as redes sociais e a internet. Kotler alguns anos depois, amplia o termo a oportunidade de marketing e Jenkins (2006) pontua já com a entrada da web para o termo “*prosumidor*” passou a ser utilizado para descrever a participação ativa dos consumidores na produção de conteúdo e na construção de uma narrativa compartilhada entre o público e as marcas.

Terra (2010) cria o termo usuário-mídia para definir os usuários que produz, compartilha e dissemina conteúdos próprios e de seus pares, construindo audiências no ambiente online. A pesquisadora reforça a importância desse usuário que se torna autoridade no contexto online. Este conceito é importantíssimo neste trabalho pois é esse usuário que produz os vídeos de Unboxing que serão analisados.

Nesse sentido, exemplificamos a empresa Shein que percebe a importância desse consumidor produtor para suas estratégias de negócio. Ampliamos a discussão falando sobre as estratégias no site e aplicativo da marca para engajar os usuários a produzir conteúdo de recomendação dentro da plataforma por meio de comentários e o uso de gamificação para ganhar pontos e trocar por desconto dentro do site ou app. O contexto da Shein no Brasil é fator relevante, pois a partir disso, escolheu-se analisar as produções de unboxing desta marca no TikTok.

Para fundamentar o papel das redes sociais buscamos o conceito de Recuero (2009), sobre o papel das redes como elemento da cultura contemporânea com o advento da internet e das redes sociais. Abordamos os conceitos de atores e conexões a fim de entender como os usuários se relacionam no ciberespaço.

A partir de Martino (2014), é possível entender a expansão das redes e novas formas de produção colaborativa dos anos 200 que chamamos de Web 2.0 no qual a interatividade, colaboração, uso e consumo de conteúdo pelos usuários se intensifica. Nesse ambiente, portanto, de maior fluxo de informações e uma relação cada vez mais complexa entre os indivíduos, Jenkins (2009), aborda o conceito de cultura da convergência, no qual os indivíduos se apropriam das redes digitais para buscar diferentes experiências e informações. Nesse sentido, o autor discute sobre a cultura participativa, em que o público está cada vez mais ativo, participando e interferindo nos processos de comunicação de diferentes suportes midiáticos.

Os novos atores, produtores e consumidores desses conteúdos, podendo-se definir *prosumidores*, por meio de suas relações no ambiente digital, são capazes de influenciar a opinião de outros. Para isso, o conceito de *User Generated-content*,

(UGC), é relevante, para exemplificar o conteúdo produzido pelos usuários e como as marcas utilizam dessa estratégia para gerar engajamento nas redes. Exemplificamos essa ocorrência com a empresa Shein, uma marca que utiliza dos conteúdos produzidos por suas consumidoras nas redes sociais, principalmente no TikTok.

O cenário atual de convergência midiática e participação, permite o surgimento de atores influentes. Nesse sentido, a pesquisa avança a respeito do conceito de influenciadores, por meio de Primo, Matos e Monteiro (2021) discute-se a respeito dos influenciadores digitais que usam de sua influência de forma profissional. Apesar desses atores serem importantes, este presente trabalho foca em analisar as produções geradas por usuários comuns.

A produção gerada por esses influenciadores comuns, é percebida em diversas redes sociais, e portanto, o presente trabalho foca em analisar as produções no TikTok. Para isso, aprofunda-se a respeito do contexto do surgimento da plataforma e suas características, assim como sobre, as possibilidades que a plataforma possibilita de monetização de conteúdos. Esse fator é importante, pois é um estimulador constante de produções por parte dos usuários que veem no TikTok possibilidade de se tornar um influenciador digital profissional.

No TikTok, são diversos os nichos e conteúdos produzidos pelos usuários, esta monografia, analisa as produções do tipo Unboxing, um formato de produção de conteúdo que já ocorre em outras redes sociais como Youtube, mas que no TikTok se desenha de forma diferente, e identificar essa estrutura é um dos objetivos deste trabalho. Portanto, foram analisados vídeos de unboxing da marca Shein no TikTok, a fim de analisar exclusivamente as produções que mencionam essa marca.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou analisar o conteúdo gerado pelo consumidor através dos vídeos de unboxing da marca Shein no TikTok.

Os resultados da análise dessas produções nos possibilitam, portanto, avaliar a importância do papel do *prosumer* como usuário que produz e consome no ambiente online, além de entender como ocorrem as construções narrativas dos vídeos, podendo ser construído um modelo padrão dessas produções. Assim como, foi possível identificar elementos que compõem a narrativa.

Sendo assim, percebeu-se que o tempo de duração é um fator chave para as produções no TikTok, apesar da plataforma incentivar a produção de vídeos mais longos por meio de monetização de produções acima de um minuto, 90% dos vídeos possuem até 2 minutos, ficando numa média de duração de um minuto e onze segundos. Foram analisados também se produções com mais curtidas teriam mais comentários, avaliando se curtir está totalmente ligado ao ato de comentar. Percebeu-se que em produções mais curtidas a porcentagem de comentários é menor, em comparação a menos curtidas que geram mais comentários.

Outro fator analisado foi em relação a identificação das peças mostradas no vídeo em comparação com o ato de salvar a publicação e comentar. O resultado obtido é que 91% dos salvamentos ocorrem em vídeos com identificação e 81% de comentários também, sendo, portanto, um dado relevante para usuários que desejam aumentar seu engajamento, demonstrando que é um fator relevante, e que, portanto, a prática de não informar a identificação, não é uma boa estratégia para aqueles que acham que não informar pode gerar mais comentários.

Por fim, categorizou-se os comentários dos vídeos em 4 tipos, conforme quadro 1. Nesse sentido, avaliar o que está sendo comentado, pode ser uma estratégia para aumentar engajamento nos vídeos. Se um produtor de conteúdo de vídeos de unboxing mostrar a identificação da peça, fazer comentários sobre a qualidade, informar se sua encomenda foi taxada e o prazo, pode-se inferir que essa produção responde às principais demandas do público, podendo gerar mais engajamento de curtidas e salvamentos para o vídeo.

Sendo assim, esse trabalho também serve como fonte para produtores de conteúdo analisarem os dados e usarem de forma estratégica para as suas próprias produções.

Identifico que futuros trabalhos poderão estender este estudo, propondo análise do perfil dos produtores de conteúdo dos vídeos por meio de entrevistas, identificando motivadores para esse tipo de produção. Como também, uma análise por meio de entrevista em profundidade, com o objetivo de identificar se os espectadores se motivam a comprar quando assistem esses conteúdos.

O presente trabalho mostra-se relevante a área da Comunicação por abordar uma temática pouco explorada, a respeito do Unboxing, contribuindo para uma melhor compreensão sobre esse tipo de produção de conteúdo no TikTok e como essa plataforma pode ter um forte papel no comportamento de consumo.

REFERÊNCIAS

- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70. 1977.
- BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2007.
- BARBOSA, Livia. **Sociedade de Consumo**: Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor. 1.0**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- CAMARGO, Isadora; ESTEVANIM, Mayanna; SILVEIRA, Stefani C. da. Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais, **Revista Comunicare**, V. 17,, p 122-129 2017. Ed. Esp. 70 anos Fac. Cásper Líbero.
- CASAGRANDE, Erich. **Principais estatísticas do TikTok**: dados sobre usuários, crescimento e mais em 2022. SemRush [Site], 2022. Disponível em :<https://pt.semrush.com/blog/estatisticas-tiktok/>. Acesso em: 9 dez. 2023.
- CANCLINI, Nestor. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro:UFRJ, 1996.
- CHOWLES, Lauren. **Mais De 100 Estatísticas Do TikTok (Edição De 2023)**. MarketSplash [Site]. 2023. Disponível em: <https://marketsplash.com/pt/estatisticas-do-tiktok/>. Acesso em: 8 dez. 2023.
- CORRÊA. Elizabeth S; RAMOS, Daniela. O; SILVEIRA, Stefanie C. Comunicação digital : panorama da produção acadêmica do Digicorp. São Paulo: ECA/USP, 2015. Para ficar de olho: conheça o UGC Creator, 2023 Disponível em: <https://ebaonline.com.br/blog/conheca-o-ugc-creator> Acesso em: 14 dez. 2023
- CRUZ, Márcio. A mídia e os formadores de opinião no processo democrático. **Revista Ponto e Virgula** - nº 9- 1º semestre de 2011. PUCSP.
- EXAME [Revista]. **E Insight**. Shein cresce 300% no Brasil e fatura R\$ 8 bi — "incômodo" a varejistas nacionais deve aumentar. Disponível em: <https://exame.com/exame-in/shein-cresce-300-no-brasil-e-fatura-r-8-bi-incomodo-a-varejistas-nacionais-deve-aumentar>. Acesso em: 8 dez. 2023
- EXAME [Revista] . **Como o TikTok atua no cérebro e vicia jovens em seus vídeos curtos. 2022**. Disponível em : <https://exame.com/ciencia/como-o-tiktok-atua-no-cerebro-de-jovens-com-videos-curtos-e-personalizados/>. Acesso em 5 jan. 2024.
- FIGUEIREDO, Eduarda. T. **O TikTok me fez comprar** : criadores de conteúdo no TikTok e sua relação no processo de decisão de compra de mulheres da geração Z. Graduação. UFRGS. Trabalho de conclusão de curso para obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda. 2023

FONSECA, Marcelo J; GONÇALVES, Manuela A; OLIVEIRA, Marta; TINOCO, Maria. Tendências sobre as comunidades virtuais da perspectiva dos prosumers. **FGV-EAESP/RAE-eletrônica v. 7**, n. 2, Art. 24, jul./dez. 2008.

GIL, Antonio. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo, SP: Atlas, 2008

GIRARDI, Nínive. 2023 - **Moda na era do Tiktok**: do supermercado de estilos às tendências virais. 2023. Dissertação (mestrado). PUCRS. Programa de Pós Graduação em Comunicação Social, Porto Alegre, 2023. Disponível em: <https://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/25081/1/000505520-Texto%2Bcompleto-0.pdf>. Acesso em: 8 dez. 2023.

GIROLDO, Bruna. **7 exemplos de gamificação aplicada nas grandes empresas**. Pós PUCRP Digital, 2020. Disponível em: <https://posdigital.pucpr.br/blog/exemplos-de-gamificacao-aplicada-nas-empresas>. Acesso em: 09 dez. 2023

GOOGLE [Think With]. **A magia por trás do unboxing no YouTube**. 2014. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/youtube-insights-stats-data-trends-vol7/>. Acesso em: 8 dez. 2023.

HAWKINS, Dell I.; MOTHERSBAUGH, David. L.; BEST, Roger J. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Rio de Janeiro: Campus, 2007.

HOMEWORK, Redação. [Site]. **TikTok se prepara para aumentar a duração dos vídeos**. 2022. Disponível em: https://www.terra.com.br/byte/tiktok-se-prepara-para-aumentar-a-duracao-dos-videos,15c978b7b51cb2f10dac0bf6a255b67d0qqf8t3m.html#google_vignette. Acesso em: 5 nov 2023.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: ALEPH, 2006.

JONES, Lora. **Shein**: os motivos do sucesso da marca de moda chinesa que bombou na pandemia. UOL [Site]. 2021. Disponível em: <https://www.uol.com.br/nossa/noticias/bbc/2021/11/12/shein-os-motivos-do-sucesso-da-marca-de-moda-chinesa-que-bombou-na-pandemia.htm>. Acesso em: 01 dez. 2023.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores Digitais: Conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**,V. 17, p 48-60 2017. Ed. Esp. 70 anos Fac. Cásper Líbero.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Herman, SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Person Universidades, São Paulo, 2014.

MACHADO, Renato. **Shein vai começar a produzir peças no Brasil a partir de julho.** Estado de Minas, 2023. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2023/06/30/internas_economia,1514141/shein-vai-comecar-a-produzir-pecas-no-brasil-a-partir-de-julho.shtml Acesso em: 01 dez. 2023

MANZONE, Rafael. **Gigante de moda Chinesa Shein Prepara seu desembarque oficial no Brasil.** IDV [Site], 2023. Disponível em: <https://www.idv.org.br/noticia/gigante-de-moda-chinesa-shein-prepara-seu-desembarque-oficial-no-brasil/#:~:text=Em%202021%2C%20o%20aplicativo%20da,na%20categoria%2C%20a%20Lojas%20Renner.> Acesso em: 8 dez. 2023

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais:** linguagens, ambientes, redes. Petrópolis: Vozes, 2014.

MATOS, Lorena. **Shein dá mais um passo para se consolidar e expandir no Brasil; entenda.** Money Times, 2023. Disponível em: <https://www.moneytimes.com.br/shein-da-mais-um-passo-para-se-consolidar-e-expandir-no-brasil-entenda/>. Acesso: em 1 dez. 2023

MEIO & MENSAGEM. [Revista] **Por que investir em influenciadores digitais?.** 2016. Fonte: Infobase Interativa. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2016/06/23/por-que-investir-em-influenciadores-digitai> . Acesso em: 15 de dez. 2023.

NEIVA, Anna Carolina. **E-commerce no Brasil:dados de um mercado em expansão.** Edrone [Blog], 2024. Disponível em: <https://edrone.me/pt/blog/dados-ecommerce-brasil>. Acesso em: 1 dez. 2024

NOSTO [blog]. **Stackla Survey Reveals Disconnect Between the Content Consumers Want & What Marketers Deliver.** 2019. Disponível em: <https://www.nosto.com/blog/report-consumer-marketing-perspectives-on-content-in-the-digital-age/>. Acesso em: 14 dez. 2023.

OLIVEIRA, Isabela . **Shein pretende fazer do Brasil um “armazém” da América Latina.** 2023. Disponível em: <https://gizmodo.uol.com.br/shein-pretende-fazer-do-brasil-um-armazem-da-america-latina/>. Acesso em: 1 dez. 2023

PINTO, Lucinda; SAMPAIO, Lucas. **Diretor da Shein ‘bate perna’ no Brás e no Bom Retiro — e até em Blumenau — para ampliar o marketplace.** InfoMoney, 2023. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/business/diretor-da-shein-bate-perna-no-bras-e-no-bom-retiro-e-ate-em-blumenau-para-ampliar-o-marketplace/>. Acesso em: 1 dez. 2023

PRIMO, Alessandra; MATOS, Ludimila; MONTEIRO, Maria Clara. **Dimensões para o estudo dos influenciadores digitais.** Salvador: Ed. UFBA, 2021.

RECUERO, Raquel. Redes Sociais na Internet. Porto Alegre: Meridional, 2009.

ROVAROTO, Isabela. **'Made in Brazil': como funciona a produção local da Shein — que já conta com 330 fábricas.** Exame, 2023.

Disponível em: <https://exame.com/negocios/made-in-brazil-como-funciona-a-producao-local-da-shein-que-ja-conta-com-330-fabricas/>. Acesso em: 1 dez. 2023

SALGADO, Daniela. **Pesquisa TikTok no Brasil: hábitos e comportamento dos usuários da rede que não para de crescer!. 2023.** Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-tiktok-no-brasil/>. Acesso em 5 nov. 2023.

SAAD, Elizabeth, RAPOSO, João Francisco. Prosumers: colaboradores, cocriadores e influenciadores, **Revista Comunicare**, V. 17, nº6, p 122-129 2017. Ed. Esp. 70 anos Fac. Cásper Líbero.

SHEIN. [Site - Sobre nós]. Disponível em: <http://br.shein.com/About-Us-a-117.html>. Acesso em: 08 dez. 2023

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação.** São Paulo: Zahar, 2011.

TERRA [Site de Notícias]. **Shein: metade do faturamento no Brasil vem de 10 mil lojistas locais: Marketplace da empresa no país foi lançado oficialmente em abril deste ano.** 2023. Disponível em : https://www.terra.com.br/economia/shein-metade-do-faturamento-no-brasil-vem-de-10-mil-lojistas-locais,44738a022fd5c4ec2dfc92996aa89142ojkza3is.html?utm_source=clipboard Acesso em: 01 dez. 2023.

TERRA, Carolina. **A relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais .** São Paulo; ECA-USP, 2010. Disponível em: https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-02062011-151144/publico/TESE_CAROL_28_02_11.pdf. Acesso em: 1 set. 2023.

TESSER, Milena. A. **TikTok o aplicativo do momento** : uma análise de seu potencial publicitário. Graduação. Trabalho de conclusão de curso para obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda. 2023

TIKTOK, 2023. [About]. Disponível em: https://www.tiktok.com/about?lang=pt_BR. Acesso em: 10 de nov. 2023.

YOUPIX. [Portal] **7 tipos de influenciadores e suas principais contribuições para as marcas.** 2017. Disponível em: <https://medium.youpix.com.br/os-7-tipos-de-influenciadores-para-sua-campanha-digital-a6e927ebdff>. Acesso em: 8 dez. 2023.

XIE, C; BAGOZZI, R; TROYE, S. Trying to presume: toward a theory of consumers as co-creators of value, **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 36, n. 1, p. 109-122, 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0060-2>. Acesso em: 01 dez. 2023.