

# ESTUDO DE CASO: AS MOTIVAÇÕES POR TRÁS DOS VÍDEOS DE *UNBOXING* DE PRODUTOS DE LUXO FALSIFICADOS NO TIK TOK

Nathália Jackeline de Andrade Rezende  
Orientadora: Paula Felipe Schlemper de Oliveira

## RESUMO

REZENDE, Nathália Jackeline. **Título.** 2022. Artigo (Design de Produto) — Instituto Federal de Brasília, Samambaia, agosto de 2022.

Este artigo busca identificar, através de um estudo de caso, as motivações dos consumidores que compram produtos falsificados na Shopee e divulgam por meio de vídeo de *unboxing* na rede social TikTok. A pesquisa iniciou-se com uma revisão bibliográfica e documental sobre o tema proposto. Em seguida foi realizada uma coleta de dados através de uma pesquisa exploratória de campo dos vídeos postados na rede social. Foram realizadas também 11 entrevistas com alguns criadores desses vídeos. Através dos dados coletados, percebeu-se que a divulgação da compra de um produto falsificado nas redes sociais pode variar de acordo com cada consumidor, porém algumas motivações encontradas foram: a influência de outros vídeos desse tipo que geram o desejo de adquirir o produto mostrado; a vontade de ter muitos seguidores nas redes sociais; a remuneração com a venda dos produtos; e a vontade de mostrar para as pessoas a possibilidade de adquirir um produto de luxo com um preço mais acessível.

**Palavras-chave:** Produto falsificado, unboxing, TikTok, Shopee.

## ABSTRACT

This article seeks to identify, through a case study, the motivations of consumers who purchase counterfeit products on Shopee and release them through an unboxing video on TikTok. The research began with a bibliographic and documental review on the proposed theme. Then, a data collection was carried out through an exploratory field research of the videos posted on the social network. There were also 11 interviews with some creators of these videos. Through the data collected, it was noticed that the disclosure of the purchase of a counterfeit product on social networks may vary according to each consumer, however, some motivations found were: the influence of other videos of this type that generate the desire to purchase the product shown; the desire to have many followers on social media; remuneration from the sale of products; and the desire to show people the possibility of purchasing a luxury product at a more affordable price.

**Keywords:** Counterfeiting, unboxing, TikTok, Shopee.

## 1 INTRODUÇÃO

Com a pandemia da Covid-19, as pessoas precisaram se adaptar à uma nova realidade, transformando e adaptando diversos hábitos. Para conter a disseminação do vírus, diversos países exigiram que as pessoas ficassem isoladas em suas casas; com isso, a digitalização que já vinha ocorrendo, potencializou-se. Impossibilitadas de sair de casa, as pessoas acharam na internet a forma de dar continuidade às suas vidas. As escolas e faculdades passaram a dar aulas on-line, diversos músicos começaram a produzir *lives* em suas redes sociais, os

restaurantes e mercados que ainda não possuíam sistema de delivery via aplicativo, passaram a utilizar esse sistema; e o mais importante, a internet possibilitou que as pessoas continuassem em contato com outras, mesmo a distância.

Uma das redes sociais que se popularizou durante o confinamento, foi o TikTok. Segundo dados coletados pela SensoTower (2020), no último trimestre de 2019, o aplicativo foi baixado 199,4 milhões de vezes. Já nos três primeiros meses de 2020, quando a pandemia da Covid-19 se agravou e fez com que as pessoas ficassem em isolamento, a rede social alcançou 315 milhões de downloads. Dados atuais da empresa (2022), mostram que desde o início de 2022 o TikTok já foi baixado mais de 176 milhões de vezes; alcançando a marca de 3.5 bilhões de downloads desde que o aplicativo foi criado.

As vendas on-line também cresceram muito durante esse período. Segundo relatório da Ebit/Nielsen (2020), o e-commerce brasileiro cresceu 47% no primeiro semestre de 2020, maior alta em 20 anos. A facilidade de compra e venda via internet, faz com que diversos produtos falsificados sejam anunciados. Segundo especialistas, os produtos falsificados vêm ganhando espaço dentro dos chamados marketplaces, grandes plataformas de e-commerce que abrem espaço para diversas empresas de diferentes países venderem por meio do seu site, o que dificulta a fiscalização.

O *boom* do TikTok e o aumento das compras on-line, fez com que diversos usuários gravassem para a rede os chamados “*unboxing*”, vídeos onde as pessoas divulgam para os seguidores algum produto que compraram ou ganharam, avaliando a qualidade e o custo benefício. Inúmeros vídeos mostrando a compra de produtos de luxo falsificados na Shopee, marketplace que se popularizou no Brasil, viralizaram no TikTok; fazendo com que mais pessoas fossem influenciadas a comprar estes produtos e também a mostrá-los na rede.

Mesmo após o fim do isolamento social, os vídeos de *unboxing* de produtos falsificados continuam em alta e sendo produzidos massivamente. Alguns usuários chegaram a falar que gravar a compra desses itens era uma nova *trend* na rede social, ou seja, um novo tipo de vídeo em alta, que várias pessoas começam a reproduzir para estar entre as tendências do momento, e ter a possibilidade de viralizar na rede social. Porém, gravar a compra de produtos falsificados e divulgá-los, não é como as *trends* de dança ou de maquiagem. A falsificação e o comércio de produtos falsificados é um crime, e incentivar a compra dos mesmos nas redes sociais não é uma prática que deveria ser normalizada.

Com a popularização dos vídeos mostrando, de forma positiva, a compra desses produtos, surgiu a seguinte questão: mostrar nas redes sociais um produto falsificado não faz com que ele perca seu objetivo inicial? Pois de acordo com Suzane Strehlau, em seu livro “Marketing de luxo”:

A razão para a compra de falsificados é porque eles representam, em algum grau, a marca que está copiando [...] a utilidade “prestígio” é preservada por meio de uma replicação física de um ativo social desejado, na medida em que o símbolo de status é visível e utilizado em situações sociais.

Porém, ao mostrar nas redes sociais que o produto é falsificado, o símbolo de status e o “prestígio” são perdidos, pois as pessoas saberão que não se trata de um produto original; poderá inclusive ter um efeito reverso, de julgamento e desaprovação, pelas problemáticas por trás dos produtos falsificados. Então, qual seria a motivação para essa divulgação?

A presente pesquisa objetiva identificar quais são as motivações dos consumidores que estão gravando e divulgando no TikTok a compra de produtos falsificados, limitando à análise de vídeos de produtos de luxo falsificados comprados na Shopee. Como pergunta norteadora temos: “quais são as motivações do consumidor que grava e divulga a compra de um produto falsificado de luxo nas redes sociais?”

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Consumo**

O consumo é um ato inerente ao ser humano, porque é através dele que uma necessidade ou um desejo são satisfeitos. De acordo com Barbosa (2004), “Consumir, seja para fins de satisfação de ‘necessidades básicas’ e/ou ‘supérfluas’, é uma atividade presente em toda e qualquer sociedade humana”. O sistema capitalista predomina na sociedade contemporânea, que é induzida por essa ideologia a consumir exageradamente, muitas vezes sem uma real necessidade. Isso ocorre pela grande oferta de produtos e pela publicidade que cria o desejo de adquirir sempre novos objetos (SILVA; FLAIN, 2017).

De acordo com Avelar e Leite (2019), na sociedade atual o consumo é impregnado de significado simbólico, já que os consumidores utilizam bens e serviços para afirmar algo sobre si mesmos. As compras excessivas e o desejo criado para sempre querermos mais, fez com que o consumo se tornasse foco central da vida social (BARBOSA, 2004) e há uma constante reestruturação das identidades como forma de assegurar os princípios de inclusão/exclusão elaborados pelo mercado (CAMINHA, 2009). Com o consumo como centro da vida da sociedade contemporânea, muito se estuda sobre o comportamento do consumidor.

### **2.2 Comportamento do consumidor**

Solomon (2016), traz que o comportamento do consumidor “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos”. Ele pode variar de acordo com fatores pessoais, culturais, sociais, demográficos, econômicos, e “a demanda e a decisão de compra de um consumidor [...] dependem da possibilidade de compra e da disposição para comprar” (MARTINS et al., 2011).

Atualmente uma área que busca estudar esse comportamento é o marketing, que procura alinhar as empresas e marcas ao comportamento do consumidor para gerar mais vendas. Com o avanço da tecnologia e o aumento das vendas on-line, surgiu o marketing digital, que cria estratégias para promover marcas no ambiente cibernético – tendo em vista que o comportamento de um mesmo consumidor pode variar no ambiente físico e no ambiente digital. O estudo do comportamento do consumidor é a chave para descobrir como as redes sociais on-line influenciam o usuário, redes essas que são focadas na criação de comunidades para compartilhar interesses (HOFFMANN, 2017).

### **2.3 Produtos Falsificados**

De acordo com Harvey (1987), a falsificação é a imitação não autorizada de bens ou serviços com intenção de enganar. É uma prática antiga e que está presente em diversos países, e “em todos os países nos quais o comércio de produtos falsificados se verifica, os prejuízos são imensos” (SOUZA et al., 2015). Para Strehlau, Urdan e Quevedo-Silva (2015) a falsificação é uma ‘solução’ de mercado para a frustração de quem deseja consumir um produto ou marca originais e não tem recursos financeiros para pagar ou não aceita arcar com tal pagamento.

A comercialização de produto falsificado viola o direito de propriedade intelectual do criador/autor. A reprodução indevida de produtos do mesmo segmento e com as características daqueles comercializados pelo autor, único autorizado a explorar economicamente a marca, ofende a honra objetiva da empresa (TJDFT, 2019). Além de violar

os direitos de propriedade intelectual, a falsificação de produtos também gera prejuízo em relação às receitas econômicas; além disso, por serem feitos de maneira informal e não passarem por fiscalização, alguns produtos podem trazer danos à saúde de quem está utilizando.

Em seu livro “Marketing de luxo”, Suzane Strehlau traz dados de 2006 que demonstram como na época a internet já estava impulsionando a venda de produtos falsificados; e com a maior facilidade de acesso à internet nos dias de hoje, essa prática está cada vez mais disseminada. “O mercado legal para as vendas online de produtos é cada vez maior, assim como também cresce a oportunidade para venda online de produtos falsificados por grupos do crime organizado” (ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS, 2014).

Ao navegar na internet é possível encontrar diversos anúncios de produtos falsificados; alguns vendedores deixam explícito que se trata de um produto que não é original, porém outros criam anúncios como se fossem produtos autênticos, enganando diversos consumidores.

## 2.4 TikTok

“O TikTok é considerado uma rede social de multimídia, que agrega o entretenimento e a comunicação, dando acesso e impulsionando conteúdo de diferentes usuários, inclusive dos segmentos minoritários” (TURATO, 2021). Considerado o aplicativo mais baixado do mundo no 1º trimestre de 2022 nas lojas digitais de aplicativos, ele originou-se da compra do Musical.ly, aplicativo de lip-sync lançado em 2014. O grande diferencial da rede é a página “For You” ou “Para você”, feed principal do aplicativo; nele aparecem vídeos que são recomendados aos usuários de acordo com seu histórico de visualização na rede. Você não precisa seguir uma pessoa para o conteúdo dela aparecer para você, isso faz com que os conteúdos postados tenham mais chances de ‘viralizar’, diferente do Instagram, por exemplo, que o feed principal só aparece postagens de pessoas que você segue.

Segundo Turato (2021) o TikTok está muito alinhado com a linguagem da nova geração, que está virtualmente conectada mediante vídeos curtos, com informação rápida, numa abordagem dinâmica e interativa. Essa rede tem se tornado mais uma forma das marcas venderem seus produtos para o público; as empresas têm visto o grande potencial da plataforma, usando ela para conquistar o público e estreitar relacionamentos (CARES, 2021).

## 3 METODOLOGIA

Este trabalho trata-se de uma pesquisa quali-quantitativa de cunho exploratório e descritivo. De acordo com Minayo (2001), a pesquisa qualitativa trabalha com um universo de significados, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações e dos processos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.

Para o desenvolvimento, primeiramente foi feita uma revisão bibliográfica e documental para analisar o que já havia sobre o tema proposto para a pesquisa e para servir de embasamento teórico, ajudando a resolver o problema de pesquisa. Em seguida, partiu-se para uma pesquisa exploratória de campo para identificar os vídeos de *unboxing* de produtos de luxo falsificados no TikTok, analisando a forma com que os vídeos são feitos e procurando por produtos que se repetem, para em seguida verificar a quantidade de vendas dos mesmos na Shopee; visando achar a influência do TikTok nas vendas de tais produtos. O estudo exploratório busca conhecer com maior profundidade o assunto, de modo a torná-lo mais claro (RAUPP; BEUREN, 2013).

Posteriormente para obter mais dados, foi elaborada uma pesquisa qualitativa com os criadores dos vídeos, por meio de um formulário com perguntas fechadas e entrevistas com

perguntas pré-definidas; a fim de compreender os motivos pelos quais eles resolveram divulgar a compra dos produtos falsificados na rede social. Mesmo essas pessoas postando os vídeos no TikTok, ainda há resistência na participação em pesquisas por se tratar de um consumo de produtos ilegais.

## **4 ESTUDO DE CASO**

### **4.1 Pesquisa exploratória - vídeos de *unboxing* de produtos falsificados**

A busca por vídeos de *unboxing* foi feita manualmente através da ferramenta de busca do próprio TikTok, entre os meses de abril e julho. Foram encontrados até o momento da pesquisa mais de 200 vídeos de *unboxings* de produtos de luxo falsificados. As palavras chaves utilizadas para a pesquisa foram “Shopee”, “Shopee luxo”, “Unboxing Shopee”, “Shopee gucci”, “Shopee prada”, “Shopee Louis Vuitton”, “Shopee Coach”. Além de analisar como os vídeos estavam sendo produzidos, procurou-se perceber quais produtos estavam se repetindo nos vídeos e quais os vendedores estavam sendo mais citados; a fim de entender a influência do TikTok na compra dos mesmos.

Produtos clássicos de grifes se repetem bastante na rede, um exemplo é a bolsa Gucci GG Marmont que é clássica da marca; sua versão falsificada já é vendida há vários anos. Foram encontrados vários vídeos mostrando essa mesma bolsa, porém os vendedores estavam variando muito, assim como os detalhes, a qualidade e o preço da falsificação. Percebeu-se a mesma situação em outros produtos mais clássicos que estavam se repetindo nos vídeos, por essa razão não foi possível achar uma ligação direta desses vídeos com a venda na Shopee; chegando a conclusão de como são produtos clássicos, são mais procurados nos marketplaces e também nas lojas físicas.

Em contrapartida, dois produtos que estavam se repetindo nos vídeos chamaram atenção: um bracelete da Louis Vuitton e uma bolsa da Coach. Ambos não são produtos clássicos dessas marcas e também não são comumente encontrados nas lojas físicas que vendem produtos falsificados. Percebeu-se também durante as análises que os mesmos vendedores da Shopee estavam se repetindo, apontando uma possível influência dos vídeos da rede nas vendas no marketplace.

Outro ponto importante é como os próprios vendedores desses produtos têm utilizado a plataforma para divulgação. Durante as buscas, foram encontrados vídeos de pessoas que vendem produtos falsificados na Shopee divulgando suas lojas; além disso, para não se exporem, muitos contratam influenciadores digitais para divulgar tais produtos na rede.

#### **4.1.2 Bracelete Louis Vuitton com monograma da marca**

Durante as buscas o produto que mais se repetiu nos vídeos encontrados foi um bracelete rígido da Louis Vuitton com o monograma da marca. O bracelete não foi encontrado no site oficial da marca, então não se sabe se o modelo original realmente existe. Foram encontrados mais de 80 vídeos postados em 2021 e 2022 mostrando exatamente o mesmo produto. Em 22 desses vídeos, os autores citam explicitamente que outro vídeo do TikTok influenciou-os na decisão de compra. 14 pessoas divulgaram em seus vídeos o vendedor da Shopee em que compraram o produto, dois vendedores foram citados nesses vídeos; 10 pessoas compraram com um vendedor e 4 compraram com o outro. Ambos vendem diversos tipos de produtos falsificados, e em ambas as suas lojas na Shopee, o bracelete da Louis Vuitton é o item mais vendido, ultrapassando mais de 5 mil vendas em cada loja.

### 4.1.3 Bolsa Coach Pillow Tabby

Outro produto que se tornou famoso recentemente, agora em 2022 na rede social, foi a bolsa Pillow Tabby da marca Coach. Na busca feita manualmente foram encontrados 18 vídeos mostrando a bolsa falsificada. A quantidade de vídeos encontrados foi menor do que o bracelete da Louis Vuitton, por ser mais recente e possivelmente porque a bolsa tem um valor consideravelmente mais alto que o outro produto pesquisado. Além disso, os ‘poucos’ vídeos postados atingiram muitas pessoas; foram mais de 1.100.000 visualizações somando todos os vídeos.

Em 12 vídeos é indicado o mesmo vendedor da Shopee, e nos outros 6 vídeos os autores não indicam com que vendedor compraram, apenas que compraram pelo marketplace. Ao entrar na loja indicada pelos vídeos, percebe-se de cara que a bolsa Pillow Tabby falsificada da Coach é a mais vendida pelo vendedor. Enquanto outros produtos que são vendidos por essa loja não passam de 100 vendas, a bolsa que ‘viralizou’ no TikTok já foi vendida quase 1000 vezes; indicando que os vídeos postados no TikTok podem ter influenciado diretamente na venda da bolsa na Shopee. Como os vídeos da bolsa são recentes, a chance das visualizações e das vendas aumentarem ainda mais é grande.

## 4.2 Pesquisa com os produtores dos vídeos

Após a busca por vídeos, mandei mensagem pelo *direct* do Instagram para as pessoas que produziram os vídeos de *unboxing* de produtos de luxo falsificados para o TikTok. Como muitas pessoas não estavam visualizando a mensagem, ou visualizaram mas não responderam, decidi utilizar a própria plataforma do TikTok para convidar as pessoas a participarem da minha pesquisa. Postei um vídeo de 15 segundos falando um pouco sobre o tema do meu TCC, e pedi para que pessoas que já tivessem gravado *unboxing* de produtos falsificados de luxo para a rede, entrassem em contato comigo; o vídeo atingiu 30 mil visualizações e 12 pessoas entraram em contato dispostas a participar da pesquisa. Algumas das pessoas que entraram em contato não haviam comprado o produto na Shopee, ou não haviam gravado o *unboxing*, apenas comprado algum produto falsificado. Com as limitações da pesquisa já definidas, não foi possível entrevistar todos que entraram em contato. Ao todo 11 pessoas participaram da pesquisa.

A pesquisa foi feita com um formulário fechado visando mapear o gênero, a idade, a escolaridade dos entrevistados e a quantidade de vezes que os mesmos já compraram produtos falsificados; e com entrevistas com perguntas pré-definidas buscando entender as motivações para a produção dos vídeos de *unboxing* de produtos de luxo falsificados. O objetivo inicial era fazer as entrevistas via chamada de vídeo com perguntas já formuladas, podendo surgir novas perguntas durante a entrevista conforme a resposta do entrevistado, porém percebeu-se uma resistência por parte das pessoas, que estavam preferindo conversar por mensagem. Por essa razão, optou-se pela reformulação das entrevistas, e elas foram feitas via mensagem; algumas respondidas por mensagem de texto e outras por áudio. 2 pessoas foram entrevistadas via chamada de vídeo, antes da reformulação das entrevistas.

As perguntas da entrevista foram pensadas com o objetivo de entender um pouco mais o motivo pelo qual os criadores dos vídeos decidiram gravar os mesmos. Com elas procurou-se confirmar primeiramente se a pessoa havia realmente comprado o produto que mostrou no vídeo, ou se havia ganhado por parceria. Em seguida, buscou-se identificar os motivos pelo qual a pessoa decidiu gravar e postar o vídeo; se tinham sido influenciadas por outros vídeos no TikTok; se queriam viralizar na rede e ganhar seguidores; se trabalham como influenciador digital; se recebem algum tipo de remuneração direta com os vídeos.

## 6 RESULTADOS

### 6.1 Pesquisa Exploratória

Com a pesquisa exploratória, percebeu-se que os vídeos de *unboxing* de produtos falsificados postados no TikTok estão tendo um forte poder de influência sobre o público que consome esse tipo de conteúdo; não se sabe ao certo como e por que esse tipo de vídeo começou a fazer sucesso, porém são vídeos que tem alta chance de viralização, alcançando muitas pessoas e influenciando muitas delas a comprar diversos tipos de produtos, falsificados ou não.

Durante a análise dos vídeos de *unboxing* de produtos de luxo falsificados percebeu-se que a maioria das pessoas que gravam esse tipo de conteúdo são mulheres entre 18 e 24 anos. Percebeu-se também que em todos os vídeos que tem os comentários ativos, há pelo menos uma pessoa pedindo o link do produto, mostrando assim interesse em adquiri-lo.

Foram encontradas diversas contas grandes no TikTok, com mais de 100 mil seguidores, que tem como objetivo divulgar produtos da Shopee, ou outros marketplaces semelhantes, porque possuem afiliação e ganham dinheiro pelos produtos vendidos. Muitas delas divulgam diversos produtos falsificados. Percebeu-se ainda que essas contas têm repostado os vídeos de *unboxing* de outros consumidores, como se fossem delas, com o intuito de divulgar o produto e ganhar comissão em cima do mesmo. A possibilidade de afiliação em marketplaces tem feito com que esse tipo de conta se torne comum tanto no TikTok, quanto em outras redes sociais; aumentando a divulgação em massa de diversos produtos, e conseqüentemente, aumentando o consumismo.

Como mostrado anteriormente, analisando os vídeos do bracelete da Louis Vuitton e da bolsa da Coach, foi possível perceber que os vendedores indicados nos vídeos são em sua maioria os mesmos; e que muitas vezes os criadores do vídeo já o iniciam falando que foram influenciados por outro vídeo mostrando o mesmo produto, ou semelhante. Com isso, foi possível identificar que a criação desses vídeos está influenciando as pessoas a consumirem mais produtos falsificados e também a mostrar nas suas redes, normalizando essa prática.

### 6.2 Pesquisa com consumidor - análise do formulário fechado

- Das 11 pessoas entrevistadas, 10 são mulheres; essa quantidade se dá pelo fato de a maioria dos vídeos encontrados terem sido produzidos por mulheres. Entrei em contato com outros homens que produziram esse tipo de vídeo, porém não obtive resposta;
- 7 pessoas - mais de 60% dos entrevistados - têm entre 18 e 24 anos, público que também é maioria na rede social, de acordo com dados da Data Reportal (2022). Dos outros 4, uma pessoa é menor de 18 anos, outras 2 têm entre 25 e 34 anos, e a quarta tem mais de 35 anos;
- 6 dos entrevistados já compraram produtos falsificados mais de 5 vezes; 3 compraram de 3 a 5 vezes; e 2 pessoas compraram 1 ou 2 vezes;
- Na Shopee, 5 dos entrevistados compraram produtos falsificados mais de 5 vezes; 3 compraram de 3 a 5 vezes e os outros 3 compraram apenas 1 ou 2 vezes.

### 6.3 Pesquisa com consumidor - análise do formulário aberto

A análise foi feita buscando pontos em comum entre as respostas.

- Os entrevistados 1, 2, 4, 7 e 8 relataram ter sido influenciados por outro vídeo no TikTok a comprar o produto. “Na época esse tipo de vídeo estava em alta no TikTok, acabei sendo influenciada a comprar e postar para mostrar como o produto era” (Entrevistado 4, 2022). “Eu via vídeos do Tik Tok onde as pessoas mostravam suas compras de bolsas, acessórios de grife, e eu quis comprar para ver se era tudo aquilo mesmo” (Entrevistado 7, 2022).
- Os entrevistados 1, 2, 4, 6 e 9 sabiam que este tipo de vídeo estava em alta, e postaram com o intuito de viralizar. “vejo o nicho de moda como uma oportunidade das pessoas me conhecerem, porque esse tipo de vídeo de *unboxing* de produtos são vídeos que estão em alta, o que dá a oportunidade das pessoas se conectarem com quem posta” (Entrevistado 1, 2022). “Eu sabia que se gravasse o vídeo mostrando a lingerie da Gucci, teria muita chance de meu vídeo ter muitas visualizações já que é um conteúdo que o pessoal do TikTok gosta de assistir” (Entrevistado 9, 2022);
- Os entrevistados 5 e 6 afirmaram que possuem remuneração direta com os vídeos, pois são afiliados da Shopee e ganham comissão por cada produto vendido. “Sou afiliado da Shopee, então todos os produtos que mostro ganho comissão se as pessoas compram usando o meu link, então acabo ganhando dinheiro com os vídeos” (entrevistado 5, 2022);
- Os entrevistados 2, 5, 6, 9 e 10 trabalham como influenciadores digitais nas redes sociais, e esse foi um dos fatores que influenciou-os na postagem do vídeo. “Trabalho como influenciadora digital, e esse foi um dos motivos que postei também, bastante seguidor gosta de ver esse tipo de conteúdo” (entrevistado 10, 2022). “Eu já trabalhava com a Shein (varejista chinesa de fast fashion on-line), então eu mostrava roupas e bolsas dessa marca. Daí umas seguidoras começaram a pedir pra eu comprar produtos de luxo falsificados e mostrar em vídeo” (entrevistado 6, 2022);
- Os entrevistados 3, 5, 7 e 11 afirmam que decidiram gravar o vídeo porque se surpreenderam com a qualidade do produto, e queriam compartilhar para as pessoas que também não tem condições de comprar o original, para elas verem que há opções de falsificações com boa qualidade e preço mais acessível. “Achei o produto lindo e gostei da criatividade na reprodução das embalagens. Postei no intuito de mostrar os detalhes e de influenciar alguém” (Entrevistado 3, 2022). “Minha intenção é mostrar para as pessoas que elas podem ter aquele produto sem gastar uma fortuna” (Entrevistado 5, 2022) “Eu queria ter aquele produto, acabei encontrando na Shopee com qualidade excelente e quis compartilhar para pessoas que têm o mesmo gosto que eu e não podem arcar com o produto verdadeiro” (Entrevistado 11, 2022);
- Apenas o entrevistado 6 não comprou os produtos que foram mostrados nos vídeos, e afirmou que ganha diversos produtos falsificados por parceria para divulgar na rede social.

“vários vendedores começaram a entrar em contato pedindo pra eu divulgar produtos falsificados, começou a chegar muita coisa aqui em casa [...] Eu recebo muitos produtos, mas filtro muito os que vou mostrar em vídeo, não quero que as pessoas

gastassem o dinheiro delas ‘atoa’. Só mostro os produtos que realmente gosto e que tem boa qualidade mesmo” (Entrevistado 6, 2022).

- Apenas o entrevistado 4 privou o vídeo na rede social.

“O fato das pessoas saberem (que é um produto falsificado) não é uma problema pra mim, mas depois comecei a estudar sobre ética na faculdade e foi levantada a questão do plágio, vi que essa não era uma prática legal, visto que tem todo um processo de criação de um produto único, e que não é legal ter sua ideia copiada e vendida por um preço inferior, desvalorizando seu trabalho. No fim privei os vídeos para não influenciar ainda mais pessoas a fazerem isso” (Entrevistado 4, 2022)

Com as entrevistas foi possível perceber que

- 1) os vídeos de *unboxing* estão influenciando as pessoas a comprarem e também a gravarem o seu próprio *unboxing*, tornando um processo em cadeia: a pessoa compra e se surpreende com a qualidade (porque espera-se que um produto falsificado tenha qualidade ruim), divulga na rede social; outra pessoa se interessa pelo produto e fica curiosa para saber se realmente tem qualidade e decide comprar também; quando o produto chega e a pessoa se surpreende com o mesmo, decide divulgar a compra;
- 2) o fato de os vídeos de *unboxing* de produtos falsificados estarem em alta no TikTok e terem alta chance de viralização, está sendo um fator determinante para algumas pessoas comprarem produtos falsificados, assim elas gravam e tem chance de viralizar também;
- 3) ainda pelo fato desses vídeos estarem em alta, influenciadores digitais - que geralmente reproduzem conteúdos que estão em alta nas redes - tem gravado esse tipo de conteúdo para manter seu alcance, já que é um tipo de vídeo bastante procurado e assistido;
- 4) algumas pessoas possuem remuneração direta com os vídeos de *unboxing*, porém elas não deixam isso explícito nos vídeos para os seguidores;
- 5) como já se sabe, muitas pessoas compram produtos falsificados porque desejam ter o original mas não tem condições financeiras para arcar com o valor do produto; muitas delas têm utilizado esses vídeos para mostrar para os outros a possibilidade de adquirir um produto de luxo com um preço mais acessível.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral deste estudo foi compreender sobre as motivações para a gravação de vídeos de *unboxing* de produtos de luxo falsificados no TikTok. Através da pesquisa exploratória percebeu-se que os vídeos de *unboxing* estão influenciando as pessoas a comprarem cada vez mais produtos falsificados. Também foi percebido que os vendedores desses produtos estão aproveitando a visibilidade da rede social para venderem mais, divulgando os produtos por conta própria ou contratando influenciadores para fazer essa divulgação.

Através das entrevistas foi possível identificar que as motivações para divulgação da compra de um produto falsificado nas redes sociais podem variar de acordo com cada consumidor, porém algumas motivações encontradas foram: a influência de outros vídeos desse tipo que geram o desejo de adquirir o produto mostrado; a vontade de ter muitos seguidores nas redes sociais; a remuneração com a venda dos produtos; e a vontade de mostrar para as pessoas a possibilidade de adquirir um produto de luxo com um preço mais acessível.

Como desdobramentos futuros, sugere-se investigar a motivação para divulgação desses produtos falsificados tendo como público um número maior de entrevistados; e também abranger a outros produtos falsificados, não só os de luxo. Outra sugestão seria a de investigar as políticas da Shopee para entender como os vendedores conseguem vender produtos falsificados com facilidade no marketplace, e porque os anúncios continuam disponíveis na plataforma; já que o ato é considerado crime por violar os direitos de propriedade intelectual do designer do produto original.

## REFERÊNCIAS

- AVELAR, Priscila Favaro; LEITE, Ramon Silva. A PIRATARIA E O JEITINHO BRASILEIRO: CONSUMO DE BOLSAS FALSAS POR MULHERES DE CLASSE ALTA E MÉDIA ALTA. **Revista Reuna**, 2019. Disponível em: <https://revistas.una.br/reuna/article/view/1053>. Acesso em: 8 jul. 2022.
- BARBOSA, Livia. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.
- BRISKMAN, Jonathan. **Sensor Tower's Q1 2022 Data Digest: Worldwide App Downloads Reached 37 Billion Last Quarter**. Abril 2022. Disponível em: <https://sensortower.com/blog/q1-2022-data-digest>. Acesso em: 16 jun. 2022.
- CAMINHA, Marina. A VIDA PARA O CONSUMO: SUJEITOS COMO MERCADORIA. **Revista CONTRACAMPO**, Niterói, n. 20, 2009.
- CARES, Nathan Façanha. O TikTok como instrumento de marketing digital: estudo de caso @Netflix Brasil. 2021. 57 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2021.
- CHAPPLE, Craig. **TikTok Crosses 2 Billion Downloads After Best Quarter For Any App Ever**. Abril 2020. Disponível em: <https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-2-billion>. Acesso em: 6 jun. 2022.
- EBIT I NIELSEN: E-COMMERCE NO BRASIL CRESCE 47% NO PRIMEIRO SEMESTRE, MAIOR ALTA EM 20 ANOS. São Paulo, agosto 2020. Disponível em: <https://static.poder360.com.br/2020/08/EBIT-ecommerce-Brasil-1semestre2020.pdf>. Acesso em: 6 jun. 2022.
- HARVEY, Michael G. INDUSTRIAL PRODUCT COUNTERFEITING: PROBLEMS AND PROPOSED SOLUTIONS. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 2, ed. 4, p. 5-13, 1 abr. 1987.
- HOFFMANN, Carlos Alberto Kalinovski. O comportamento do consumidor, o boca a boca eletrônico (eBAB) e as redes sociais on-line: conhecimento atual e direções futuras. **Revista FAE**, Curitiba, v. 20, p. 27 - 41, 2017.
- KEMP, Simon. **TIKTOK STATISTICS AND TRENDS**. 12 maio 2022. Disponível em: <https://datareportal.com/essential-tiktok-stats>. Acesso em: 11 jul. 2022.

LIMA, Bruno Ignacio de. **A história do TikTok**. Oficina da Net, 29 fev. 2020. Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/historiasdigitais/29943-a-historia-do-tiktok>. Acesso em: 10 jul. 2022.

MARTINS, Bruna Santos; NETO, Marco Antonio Alves Franco; GARCIA, Joana Nolasco; DANTAS, Sergio silva; PRADO, Karen Perrotta Lopes de Almeida. **PIRATARIA E FALSIFICAÇÃO: ONDE O POBRE E O RICO SE IGUALAM... OU SERÁ QUE SE DIFERENCIAM?**. *Revista Pensamento & Realidade*, 2011. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/pensamentorealidade/article/view/7865>. Acesso em: 9 jun. 2022.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). *Pesquisa Social. Teoria, método e criatividade*. 18 ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. UNODC. **Foco em: Tráfico Ilícito de Produtos Falsificados e Crime Organizado Transnacional**. 2014. Disponível em: [https://www.unodc.org/documents/lpo-brazil/Topics\\_crime/Campanhas/Counterfeit\\_focussheet\\_PT\\_HIRES.pdf](https://www.unodc.org/documents/lpo-brazil/Topics_crime/Campanhas/Counterfeit_focussheet_PT_HIRES.pdf). Acesso em: 9 jun. 2022.

RAUPP, Fabiano Maury; BEUREN, Ilse Maria. *Metodologia da pesquisa Aplicável às Ciências Sociais. Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade*. Teoria e prática. 3ª edição. São Paulo: Atlas, 2003.

SANTOS, Josaphá Francisco dos. **COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTO FALSIFICADO – VIOLAÇÃO DE DIREITO AUTORAL – CONCORRÊNCIA DESLEAL**. 24 abr. 2019. Disponível em: <https://www.tjdft.jus.br/consultas/jurisprudencia/informativos/2019/informativo-de-jurisprudencia-n-391/comercializacao-de-produto-falsificado-2013-violacao-de-direito-autoral-2013-concorrenca-desleal#:~:text=A%20comercializa%C3%A7%C3%A3o%20de%20produto%20falsificado,gera%20a%20obriga%C3%A7%C3%A3o%20de%20indenizar>. Acesso em: 8 ago. 2022.

SILVA, Maria Beatriz O. de; FLAIN, Valdirene S. **CAPITALISMO E CONSUMISMO: OS DESAFIOS DO CONSUMO SUSTENTÁVEL NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA**. *Revista da AJURIS* – Porto Alegre, v. 44, n. 143, Dezembro, 2017.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor : comprando, possuindo e sendo** [recurso eletrônico] / Michael R. Solomon; tradução: Beth Honorato. – 11. ed. – Porto Alegre : Bookman, 2016.

SOUZA, Lucas Lopes Ferreira; SOUSA, Felipe Gerhard Paula; FERREIRA, Marcos Alexander Brasil; MOTA, Márcio Oliveira. **O Consumo de Produtos Falsificados no Brasil**. *Revista de Administração FACES Journal*, v. 14, ed. 2, 2015.

STREHLAU, Suzane. **Marketing do Luxo**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

STREHLAU, Suzane; URDAN, André Torres; QUEVEDO-SILVA, Filipe. **O VALOR PERCEBIDO NO LUXO FALSIFICADO PELO CLIENTE DE ARTIGO LEGÍTIMO: UMA INVESTIGAÇÃO QUALITATIVA**. *Revista de Administração da UNIMEP*, 2015.

Disponível em: <http://www.raunimep.com.br/ojs/index.php/rau/article/view/985/646>. Acesso em: 26 jun. 2022.

TURATO, Luzia de Fatima. A polifonia do TikTok: interação e cidadania dos jovens no contexto pandemia. **XV Conferência Brasileira de Comunicação Cidadã**, 2021. Disponível em: <https://abpcom.com.br/wp-content/uploads/2021/07/Luzia-ArtigoGT5-3.2-versao5-converted.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2022.