

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS

MARIA FERNANDA CARVALHO VILELA

**A RELEVÂNCIA DOS *UGC CREATORS* NO SETOR DE MODA: COMUNICAÇÃO
HUMANIZADA E FERRAMENTA ESTRATÉGICA INOVADORA**

GOIÂNIA

2025



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE ARTES VISUAIS

TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR VERSÕES ELETRÔNICAS DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DE GRADUAÇÃO NO REPOSITÓRIO INSTITUCIONAL DA UFG

Na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Goiás (UFG) a disponibilizar, gratuitamente, por meio do Repositório Institucional (RI/UFG), regulamentado pela Resolução CEPEC no 1240/2014, sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei no 9.610/98, o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou download, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data.

O conteúdo dos Trabalhos de Conclusão dos Cursos de Graduação disponibilizado no RI/UFG é de responsabilidade exclusiva dos autores. Ao encaminhar(em) o produto final, o(s) autor(a)(es)(as) e o(a) orientador(a) firmam o compromisso de que o trabalho não contém nenhuma violação de quaisquer direitos autorais ou outro direito de terceiros.

1. Identificação do Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação (TCCG)

Nome(s) completo(s) do(a)(s) autor(a)(es)(as): Maria Fernanda Carvalho Vilela

Título do trabalho: A relevância dos UGC Creators no setor de moda: comunicação humanizada e ferramenta estratégica inovadora

2. Informações de acesso ao documento (este campo deve ser preenchido pelo orientador) Concorda com a liberação total do documento [X] SIM [] NÃO¹

[1] Neste caso o documento será embargado por até um ano a partir da data de defesa. Após esse período, a possível disponibilização ocorrerá apenas mediante: a) consulta ao(à)(s) autor(a)(es)(as) e ao(à) orientador(a); b) novo Termo de Ciência e de Autorização (TECA) assinado e inserido no arquivo do TCCG. O documento não será disponibilizado durante o período de embargo.

Casos de embargo:

- Solicitação de registro de patente;
- Submissão de artigo em revista científica;
- Publicação como capítulo de livro.

Obs.: Este termo deve ser assinado no SEI pelo orientador e pelo autor.



Documento assinado eletronicamente por **Maria Fernanda Carvalho Vilela, Discente**, em 27/11/2025, às 09:07, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Lavinia Seabra Gomes, Professor do Magistério Superior**, em 10/02/2026, às 16:57, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **5749797** e o código CRC **8A53B519**.

Referência: Processo nº 23070.056244/2025-85

SEI nº 5749797

MARIA FERNANDA CARVALHO VILELA

**A RELEVÂNCIA DOS *UGC CREATORS* NO SETOR DE MODA: COMUNICAÇÃO
HUMANIZADA E FERRAMENTA ESTRATÉGICA INOVADORA**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação apresentado à Faculdade de Artes Visuais da Universidade Federal de Goiás como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Design de Moda.

Orientadora: Profa. Dra. Lavínnia Seabra Gomes

GOIÂNIA

2025

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UFG.

Vilela, Maria Fernanda Carvalho
A relevância dos UGC Creators no setor de moda: [Manuscrito]:
comunicação humanizada e ferramenta estratégica inovadora / Maria Fernanda
Carvalho Vilela. - 2025.
XLVII, 47 f.: 2025

Orientadora: Prof(a). Dra. Lavínnia Seabra Gomes
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de
Goiás, Faculdade de Artes Visuais (FAV), Design de Moda, Goiânia, 2025.
Bibliografia.

1. Marketing de Influência. 2. UGC Creator. 3. Comportamento do
Consumidor. 4. Marketing de Moda. 5. Conteúdo Gerado pelo Usuário.

I. Gomes, Lavínnia Seabra, orient. II. Título.

CDU 391



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE ARTES VISUAIS

ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Aos vinte e seis dias do mês de novembro do ano de 2025 iniciou-se a sessão pública de defesa do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) intitulado “A relevância dos UGC Creators no setor de moda: comunicação humanizada e ferramenta estratégica inovadora”, de autoria de Maria Fernanda Carvalho Vilela, do curso de Design de Moda, da Faculdade de Artes Visuais da UFG. Os trabalhos foram instalados pela prof.^a Dr.^a Lavínnia Seabra Gomes - orientadora (FAV/UFG) com a participação dos demais membros da Banca Examinadora: prof. Ms. Flávio de Lima Ferreira (FAV/UFG) e prof. Dr. Régis Puppim (IFG-GO). Após a apresentação, a banca examinadora realizou a arguição do(a) estudante. Posteriormente, de forma reservada, a Banca Examinadora atribuiu a nota final 9,5, tendo sido o TCC considerado **aprovado**.

Proclamados os resultados, os trabalhos foram encerrados e, para constar, lavrou-se a presente ata que segue assinada pelos Membros da Banca Examinadora.



Documento assinado eletronicamente por **Lavínnia Seabra Gomes, Professor do Magistério Superior**, em 26/11/2025, às 19:24, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Regis Puppim, Usuário Externo**, em 26/11/2025, às 20:01, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Flavio De Lima Ferreira, Discente**, em 08/12/2025, às 10:57, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **5749799** e o código CRC **F117BC29**.

RESUMO

Esse Trabalho de Conclusão de Curso investiga a relevância do conteúdo gerado por usuário (*User Generated Content – UGC*) no setor da moda, com foco na sua profissionalização e na sua capacidade de criar vínculos com o público, utilizando comunicação humanizada e sendo uma ferramenta de estratégia de marketing inovadora. A metodologia adotada é qualitativa, com base em pesquisa bibliográfica e estudo de caso. O estudo de caso foi desenvolvido por meio de entrevistas com duas *UGC Creators* anônimas que atuam em diferentes nichos, incluindo o de moda, buscando compreender suas percepções sobre autenticidade, inovação, ética e comunicação humanizada. A análise das entrevistas revela que o *UGC* configura-se como uma forma contemporânea de comunicação que valoriza a transparência e o vínculo humano como diferencial competitivo.

Palavras-chave: Marketing de influência; *UGC*; *UGC Creator*; comportamento do consumidor; marketing de moda; conteúdo gerado pelo usuário.

ABSTRACT

This Undergraduate Thesis investigates the relevance of User Generated Content (UGC) in the fashion sector, focusing on its professionalization and its ability to build connections with audiences through humanized communication, positioning it as an innovative marketing strategy tool. The methodology adopted is qualitative, based on bibliographic research and a case study. The case study was developed through interviews with two anonymous UGC Creators working in different niches, including fashion, seeking to understand their perceptions regarding authenticity, innovation, ethics, and humanized communication. The analysis of the interviews reveals that UGC represents a contemporary form of communication that values transparency and human connection as a competitive advantage.

Keywords: Influencer marketing; UGC; UGC Creator; consumer behavior; fashion marketing; user generated content.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	4
1.1 Objetivos.....	6
1.2.1 Objetivo Geral.....	6
1.2.2 Objetivos específicos.....	6
1.2 Metodologia.....	6
2 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA.....	8
2.1 Marketing de influência e comportamento do consumidor.....	8
2.2 Surgimento dos UGC Creators.....	11
2.3 Marketing de influência da moda.....	13
3 ESTUDO DE CASO.....	15
3.1 Apresentação do estudo de caso.....	15
3.2 Análise das entrevistas.....	16
3.2.1 Perfil e trajetória no mercado.....	16
3.2.2 Percepções sobre o UGC e o mercado.....	18
3.2.3 Ética e credibilidade.....	19
3.2.4 Comunicação humanizada e processo criativo.....	20
3.2.5 UGC na moda e futuro da profissão.....	21
4 CONCLUSÃO.....	23
REFERÊNCIAS.....	26
APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA.....	28
APÊNDICE AA – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM A UGC CREATOR 1.....	29
APÊNDICE AB – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM A UGC CREATOR 2.....	35

1 INTRODUÇÃO

O *UGC (User Generated Content)* é um termo não tão novo, mas que tem sido muito explorado recentemente. Segundo Daubs (2019, apud Bolin, 2021, p. 274) o *UGC* é um conteúdo digital, disponibilizado ao público, gerado por pessoas comuns que trabalham de forma independente, geralmente sem remuneração. Ele é caracterizado pelo conteúdo criado pelo próprio consumidor e pode ser produzido de várias formas, como uma avaliação no google de um cliente expressando sua opinião sobre um restaurante e um vídeo mostrando a experiência de compra em uma loja online.

Desde a pandemia de COVID-19, foi observada uma rápida transformação do mundo digital, que se tornou indispensável para as empresas, já que os consumidores atuais são hiperconectados e cada vez mais exigentes. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2023), definem esses consumidores, na realidade que nomeiam de Marketing 6.0, “nativos phygital”. Esses indivíduos cresceram em um ambiente digitalmente conectado e integram de forma natural as realidades online e offline, comprando em lojas físicas e comparando preços online, por exemplo. Optam por marcas que oferecem experiências e personalização e que se posicionam ativamente em relação a causas sociais, como a causa LGBTQIAPN+, sustentabilidade e o movimento antirracista. Além disso, têm períodos de atenção seletivos, ou seja, demonstram interesse por conteúdos breves e por mídias altamente envolventes e personalizadas de acordo com seus interesses individuais.

De acordo com Torres (2019) o comportamento do consumidor passou a valorizar mais as pessoas que poderiam lhe fornecer informações consideradas valiosas para o seu processo de decisão de compra: “hoje os consumidores estão mais interessados nas histórias de outros consumidores, em se relacionar com eles, e em ler o que outras pessoas comuns escrevem, criam ou produzem”. Essa constante busca pela humanização no ambiente digital pode ser compreendida como um dos fatores que explicam porque os usuários gostam tanto de influenciar como de ser influenciados nas plataformas digitais.

A procura por essa humanização e pela identificação com outros usuários pode ser compreendida como resultado da saturação em um meio pleno de informações e conteúdos genéricos. Além disso, os algoritmos, inteligências artificiais e mensagens publicitárias tornam a experiência ainda mais impessoal e

desumanizada. Sendo assim, vozes reais que relatam suas experiências passam muito mais credibilidade e chamam muito mais atenção. Em decorrência disso, as marcas perceberam a necessidade de criar vínculos afetivos mais duradouros com seus consumidores, não apenas conversões imediatas, utilizando estratégias comunicacionais mais humanizadas ao transmitir sensações e valores. Como afirmam Covaleski e Costa (2014, apud Santos; Marinho; Coelho, 2024), o novo cenário exige que as empresas sejam “transparentes, éticas e humanas”.

Na plataforma TikTok, que é baseada no compartilhamento de vídeos curtos de caráter simples e direto, é comum usuários compartilharem suas experiências pessoais de consumo, o que promove narrativas espontâneas sobre produtos e serviços. Esse tipo de conteúdo é classificado como *UGC* e gera identificação e engajamento por apresentar relatos reais e acessíveis que se aproximam da vivência de outros usuários. Cheung et al. (2022, apud Khaldy, 2024, p. 521) realizaram um estudo no qual concluíram que o *UGC* pode influenciar tanto de forma emocional quanto racional a percepção de valor do consumidor, afetando diretamente sua intenção de compra e o nível de envolvimento com o conteúdo. Isso ocorre porque tais experiências se aproximam da realidade cotidiana das pessoas, gerando um sentimento de empatia e proximidade. Ademais, funcionam como mecanismos de prova social e evidência prática da utilidade do produto ou serviço, favorecendo o aumento da credibilidade da marca.

A partir desse contexto surgiram os chamados *UGC Creators*, responsáveis pela criação de conteúdos pagos para marcas, que se distinguem por seus relatos que se aproximam mais de experiências reais e se distanciam de estilos de vida idealizados, perpetuados por influenciadores tradicionais. Entretanto, ainda que representem uma comunicação mais acessível e humanizada, suas narrativas, que a princípio eram consideradas autênticas, começam a ser questionadas quando se percebe tratar de um anúncio. Isso porque o mercado de *creators* atualmente enfrenta uma crise de credibilidade e de ética, marcada pelo excesso de publicidades e pela falta de transparência nas recomendações.

Sendo assim, esse trabalho busca contribuir para a compreensão e valorização estratégica do conteúdo gerado por usuários (*UGC*) no marketing digital contemporâneo, principalmente por meio da atuação de *UGC Creators*. A pesquisa propõe essa estratégia como uma alternativa viável e econômica para pequenas

marcas e empreendedores, considerando tanto seu potencial de inovação quanto às contradições de credibilidade que emergem de sua profissionalização.

1.1 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar como os *UGC Creators* se consolidam como uma ferramenta estratégica, inovadora, econômica e de comunicação humanizada no setor de moda.

1.2.2 Objetivos específicos

- Examinar como o *UGC* colabora para a humanização das marcas no ambiente digital e para a criação de vínculos emocionais com o público;
- Investigar como o *UGC* tem sido utilizado no setor da moda;
- Avaliar os benefícios e limitações do *UGC* como alternativa de marketing de influência para pequenas e médias empresas, do setor de moda;
- Explorar, por meio de entrevistas com duas *UGC Creators*, suas experiências práticas com o mercado *UGC* e suas percepções sobre autenticidade, inovação e desafios éticos nas relações com marcas.

1.2 Metodologia

A pesquisa é de natureza qualitativa, com abordagem exploratória e descritiva, utilizando pesquisa bibliográfica e estudo de caso.

A pesquisa bibliográfica foi conduzida a partir da análise de obras, artigos científicos e relatórios de mercado que abordam o marketing de influência, o comportamento do consumidor e o conteúdo gerado por usuários (*UGC*). Essa etapa teve como objetivo embasar teoricamente o estudo e situar o *UGC* no cenário contemporâneo do marketing digital.

O estudo de caso, enquanto técnica de investigação dentro da abordagem qualitativa, vai procurar compreender através de análise narrativa comparativa com enfoque interpretativo das experiências de duas *UGC Creators* anônimas, que

atuam em diferentes nichos de criação de conteúdo, entre eles o de moda. Essa estratégia de pesquisa qualitativa concentra-se na profundidade interpretativa e na riqueza das informações obtidas, priorizando o entendimento do fenômeno em seu ambiente real.

A coleta de dados se deu por meio de entrevistas semiestruturadas, realizadas individualmente com cada participante, investigando questões sobre sua trajetória profissional, suas percepções acerca do *UGC* como ferramenta estratégica e humanizada de marketing, sua relevância no setor de moda e os maiores desafios percebidos em relação ao mercado. As entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas para análise.

Essa abordagem permite explorar o tema de forma única e abrangente, a fim de mostrar a relevância do assunto nos dias atuais.

2 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA

2.1 Marketing de influência e comportamento do consumidor

À medida que a sociedade e a tecnologia evoluem, o marketing também passa por adaptações, respondendo às transformações nos comportamentos de consumo e nas relações entre marca e público-alvo. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2023) propõem uma linha evolutiva do marketing que reflete essas mudanças. O Marketing 1.0 tinha como foco exclusivo o produto, tendo em vista a produção em massa. Com o Marketing 2.0, o consumidor passa a ser o centro das estratégias, atentando-se às suas necessidades e desejos. O Marketing 3.0 tem como diferencial a geração Y (*millennials*) que passa a valorizar marcas que incorporam valores sociais, emocionais e que compartilham causas sociais. A partir do Marketing 4.0 há uma transição do tradicional para o digital, quando há uma integração crescente entre as esferas online e offline. Em seguida o Marketing 5.0 introduz o uso democrático da inteligência artificial voltadas à personalização em massa, coleta de dados e automação de decisões. E finalmente o Marketing 6.0, a era dos “nativos phygital”, indivíduos hiperconectados que não distinguem mais de forma clara as experiências físicas das digitais, exigindo, portanto, interações imersivas, contínuas e customizadas de acordo com seus interesses.

Dentro desse contexto de transformação digital, Kotler et al. (2023, p. 10), destacam a estratégia do marketing de conteúdo como eficaz: “envolve a criação e o compartilhamento de conteúdo valioso com um público-alvo, principalmente por meio das mídias sociais e é mais eficaz do que a publicidade tradicional porque o conteúdo geralmente é mais relevante e envolvente do que os anúncios”. Essa abordagem promove interação, identificação e engajamento por parte do público e como extensão dela emergiram os criadores de conteúdo e o marketing de influência. Segundo Kamada (2025) o marketing de influência responde à demanda contemporânea por interações mais humanas entre marcas e consumidores, trazendo também padrões e expectativas sobre transparência, autenticidade e interatividade.

Os *UGC Creators* fazem parte do marketing de influência, o qual Bakker (2018, p. 80) define como uma forma digital e paga de marketing “boca a boca” onde a comunicação ocorre em canais de mídia social. Diferentemente de influenciadores

digitais tradicionais, que necessitam construir uma comunidade engajada com sua audiência, os *UGC Creators* não dependem de uma base própria de seguidores. Sua relevância se baseia na produção de conteúdos humanizados e criativos com foco em gerar identificação com o público-alvo da marca. Segundo Cachulo (2024, p. 12) esse marketing não só suaviza a parte publicitária do conteúdo, mas também gera confiança e capta muito mais a atenção dos consumidores.

Essa transformação na comunicação está diretamente ligada ao comportamento do consumidor, que não apenas atua como receptor de mensagens, mas também como produtor e difusor de conteúdo. Moura (2018, p. 9) constata a presença de uma comunidade digital em que as interações dos usuários carregam significado e identidade, o que exige das empresas o estabelecimento de relações com seus clientes pautadas na confiança para gerar engajamento. Como destaca a autora, “as redes sociais alteraram, assim, totalmente a forma como as marcas e os seus clientes interagem, compram e cocriam”.

Com base nessa mudança, a construção de vínculos mais significativos entre marcas e consumidores passa também pelo alinhamento de valores. Com o maior acesso à informação, as pessoas se tornaram mais críticas e conscientes em relação às questões sociais, ambientais e éticas de consumo. Como resultado, priorizam marcas que adotam posturas socialmente responsáveis, que são transparentes e que cultivam propósitos alinhados aos seus próprios valores. No entanto, a busca por humanização no discurso das empresas exige coerência entre o que se comunica e o que se pratica. Quando essa relação é percebida como meramente estratégica ou oportunista, corre-se o risco de comprometer a credibilidade do negócio. As empresas contemporâneas devem se comportar como pessoas, sendo mais acessíveis e capazes de demonstrar vulnerabilidade, valores e conexão (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

Apesar disso, casos como o da SHEIN revelam certas contradições no comportamento do consumidor. A marca, que já foi associada a práticas problemáticas em termos de sustentabilidade e condições de trabalho, continua alcançando grande sucesso comercial. Um dos fatores que colaboraram para esse êxito foi a implementação de uma seção de avaliações de cada produto na plataforma, na qual consumidores compartilham comentários sobre aspectos como tecido, caimento e qualidade das peças adquiridas. Essas avaliações, frequentemente acompanhadas de imagens reais dos produtos em diferentes tipos

de corpo, oferecem uma experiência mais confiável e personalizada para outros usuários, promovendo identificação e facilitando a decisão de compra. Para estimular esse comportamento, a marca elaborou um sistema de recompensas que concede pontos aos consumidores que avaliam os produtos, os quais podem ser convertidos em descontos em compras futuras, reforçando, assim, o ciclo de engajamento entre marca e consumidor. Além disso, a SHEIN mantém parcerias com pequenos influenciadores para divulgar seus produtos nas redes sociais por meio de vídeos curtos, provadores e conteúdos do estilo *lifestyle*.

Diante da efetividade comprovada do sistema de avaliações de produtos, muitas empresas passaram a adotar esse recurso em suas plataformas. A possibilidade de poder visualizar comentários, experiências e imagens reais de outros usuários, tornou-se uma forma de validação informal, mas muito persuasiva, considerando que é frequente a desconfiança em relação às compras online por medo de não receber o produto ou de receber algo de qualidade inferior ou diferente daquilo que foi anunciado. Sendo assim, o uso de provas sociais consolidou-se como ferramenta fundamental na esfera digital, por funcionar como um indicador confiável de que o produto corresponde, de fato, às expectativas geradas pela marca.

Inicialmente, os influenciadores digitais, de certa forma, desempenhavam esse papel de mediadores de credibilidade das marcas, com suas recomendações e opiniões sinceras. Todavia, com a crescente profissionalização do mercado e sua comercialização extrema, a veracidade dessas indicações passou a ser contestada. Em uma realidade em que os limites éticos ainda não foram muito bem traçados e a propagação de conteúdos patrocinados cheios de promessas falsas se tornou comum, observa-se uma crise de credibilidade que tem comprometido a relação entre *creators* e audiência. Segundo De Veirman et al. (2022) essa desconfiança tem se tornado mais evidente à medida que o mercado de influência se massifica e perde o caráter de espontaneidade.

O relatório *Get Real* (Typeform, 2023) evidencia esse cenário ao apontar que 56% dos *creators* não gostam dos produtos que promovem, 47% deles admitem excluir comentários negativos por exigência contratual e 71% dos consumidores relatam arrependimento em compras baseadas em recomendações de influenciadores. Esses dados sinalizam um desgaste no discurso de autenticidade, o que reforça a necessidade de uma comunicação baseada em transparência e

coerência entre discurso e prática, além de revelar um dilema ético recorrente no mercado de criação de conteúdo: a necessidade de equilibrar o retorno financeiro proveniente das parcerias com a responsabilidade de comunicar com honestidade.

Tendo isso em vista, os indivíduos agora além de consumir, modificam, recontextualizam e compartilham conteúdos em redes sociais e plataformas multimídias. Santos (2021) reforça que o *UGC* deve ser compreendido como uma prática comunicacional central na era digital, pois se baseia na participação ativa e espontânea de usuários comuns na construção de uma comunidade online. Ou seja, o conteúdo gerado pelo usuário, além de comunicar com o consumidor, o coloca como ponto central da mensagem. Dessa forma, pode-se dizer que o valor de uma marca não é mais construído apenas pelo que uma marca diz sobre si, mas pelo que os compradores dizem entre eles, transformando-os em agentes de influência e legitimação de marcas.

2.2 Surgimento dos *UGC Creators*

Como afirmaram Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o conceito de confiança do consumidor deixou de ser vertical e passou a ser horizontal, já que os consumidores passaram a confiar mais em redes sociais e em amigos e família do que em comunicações de marketing: “a maioria pede conselhos a estranhos nas mídias sociais e confia neles mais do que nas opiniões advindas da publicidade e de especialistas”. Diante disso, a prática de recomendar produtos a partir de experiências pessoais tornou-se comum em plataformas como o Youtube, por meio de vídeos longos, e no TikTok, com vídeos curtos e alto potencial de engajamento. Contudo, muitos dos criadores não recebem remuneração por esse tipo de conteúdo, a não ser que sejam influenciadores com uma notável quantidade de seguidores.

A partir dessa lacuna, identificou-se a oportunidade da profissão *UGC Creator*, produtores de conteúdo que utilizam narrativas humanizadas e criativas para gerar conexão com o público que se identifica com o usuário real com problemas reais, algo que promove maior interação e apresenta alto potencial de conversão para as marcas. Segundo Khaldy (2024, p. 531) as “organizações inteligentes agora são capazes de explorar o *UGC* para transformar consumidores

em divulgadores, criando uma nova campanha de marketing originada pelos próprios clientes, com maior credibilidade e aceitação no mercado”.

O mercado brasileiro caracteriza-se por sua alta competitividade, principalmente no ambiente digital, onde empresas nacionais disputam espaço não apenas entre si, mas também com marcas internacionais que, em muitos casos, oferecem preços significativamente mais baixos. Portanto, pequenos empreendedores enfrentam o desafio constante de conquistar visibilidade e construir confiança com o público. Conforme Gomes (2016, apud Silva et al., 2024), no Brasil, mais de 60% das empresas já adotam ações com influenciadores digitais e contam com agências especializadas na contratação desses serviços. Todavia, esse tipo de estratégia pode representar um custo elevado, muitas vezes inviável para pequenos negócios, e nem sempre garantir conversão de vendas.

Em vista disso, os *UGC Creators* surgem como uma opção viável e estratégica para marcas que buscam produzir conteúdos relevantes com menor investimento financeiro, que sejam persuasivos e envolventes. Esses criadores não dependem de uma base de seguidores própria e são contratados para produzir mídias que se alinham com o perfil da marca e que comunicam de forma mais efetiva com o público-alvo da mesma. Os produtos ou serviços inseridos pelos *UGC Creators* em rotinas reais de forma natural, reforçam o vínculo emocional com a audiência e contribuem para o fortalecimento da imagem da marca.

No entanto, nesse cenário de saturação e desconfiança, os *UGC Creators* enfrentam o desafio de manter a credibilidade, pois quando o público identifica que se trata de um conteúdo patrocinado, pode haver a percepção de que os depoimentos foram motivados apenas por interesse financeiro. Como observa Reade (2020), influenciadores digitais frequentemente empregam práticas de autenticidade como forma de promover proximidade e intimidade com seus seguidores, um processo que, quando se torna excessivamente estratégico, perde o efeito genuíno que pretende alcançar.

Assim, a transparência se torna um princípio ético indispensável, tanto para os criadores quanto para a empresa contratante. A verificação da veracidade das informações e a responsabilidade no endosso dos produtos e serviços devem ser práticas fundamentais para evitar a propagação de desinformação e de golpes que comprometem a reputação desses *creators* e das marcas. Como observa Santos (2021), a força do *UGC* está justamente na sua autenticidade, portanto quando se

distancia da honestidade percebida pelo público, perde o potencial de gerar identificação e confiabilidade genuínas.

O uso de conteúdo gerado pelo usuário apresenta outras dificuldades importantes que devem ser consideradas pelas marcas. Em sua forma mais espontânea, o *UGC* escapa do controle das empresas, o que implica a possibilidade de comentários negativos. Portanto, é crucial que as marcas estejam preparadas para receber críticas que, quando construtivas, podem servir como feedback para aprimoramento de produto e serviço. No caso específico dos *UGC Creators*, a seleção desses profissionais exige atenção à compatibilidade entre a identidade visual e linguagem do criador e os valores e estilo comunicacional da marca contratante. Ademais, embora a estética não profissional desses conteúdos contribua para a percepção de narrativa real e traz proximidade com o público, a baixa qualidade técnica (em termos de imagem, som e edição) pode comprometer a percepção de valor do produto apresentado, gerando impactos negativos sobre ele. Outro obstáculo recorrente é a dificuldade de mensurar os efeitos concretos das campanhas *UGC*. Para que esse tipo de conteúdo seja tratado como estratégia de marketing eficaz, é necessário acompanhar com precisão indicadores como engajamento, alcance e conversão.

Dessa forma, observa-se que o nascimento e consolidação da profissionalização do conteúdo gerado pelo usuário no Brasil reflete a reconfiguração dos padrões de consumo e confiança, além de ser uma opção realista para empreendedores menores que buscam divulgar seus negócios de forma eficaz e econômica. Embora apresente desafios, a estratégia tem se mostrado significativa e promissora, atendendo às demandas de um consumidor mais rigoroso.

2.3 Marketing de influência da moda

No setor da moda, o marketing de influência amplia significativamente as possibilidades de engajamento entre marca e público-alvo, além de potencializar os resultados comerciais de suas campanhas. Segundo Santos et al. (2024, p. 8) as redes sociais atualmente moldam constantemente a visão das pessoas sobre a moda, influenciando tendências e as compras dos consumidores, que

frequentemente optam pelas compras online inspiradas por mídias consumidas nas redes sociais.

Nesse contexto, pensando na moda como expressão identitária e linguagem cultural, as redes sociais e os criadores de conteúdo permitem que a moda deixe de ser uma narrativa construída apenas por grandes marcas, já que a internet permite que os usuários explorem e criem tendências, trazendo a ideia de democratização. Tal conceito é reforçado por Maduro e Fagundes (2024, p. 118): “na indústria da moda, o aplicativo [TikTok] influencia a criação e a disseminação de tendências que possuem 'vida curta', geralmente de algumas semanas a poucos meses [...] os vídeos ajudam a fortalecer uma comunidade de criadores de conteúdo que passa a impactar as dinâmicas do setor”. Com isso, observa-se uma descentralização das estruturas tradicionais de autoridade no setor, onde o prestígio da elite passa a dividir espaço com criadores independentes, que conquistam legitimidade por sua sinceridade e afinidade com as pessoas que influenciam.

Por outro lado, a padronização visual presente nas imagens de e-commerce muitas vezes não reflete com precisão os produtos comercializados, tanto em relação à aparência das peças quanto à diversidade de corpos dos compradores. Isso faz com que o consumidor de moda atual exija a aplicação de uma comunicação audiovisual mais estratégica, capaz de representar com mais fidelidade os produtos comercializados e de incorporar a diversidade de corpos e experiências do público. Posto isso, como observa Moura (2018, p. 14 a 16), grande parte dos consumidores depositam maior confiança em amigos e influenciadores do que em especialistas, e destaca que marcas de moda portuguesas têm optado pela contratação de nano e micro influenciadores devido ao fato de serem percebidos como mais reais e captarem mais engajamento dos seguidores.

Diante desse cenário, o conteúdo gerado pelo usuário (*UGC*) atua como um recurso estratégico que retrata de maneira mais fiel à realidade do consumidor os produtos vendidos na internet. Visto que o *UGC* promove a participação de usuários reais que possuem corpos reais, ele se torna relevante, especialmente em um setor historicamente marcado por padrões estéticos excludentes. Essa prática responde a uma demanda por narrativas de marca acessíveis e representativas, fatores altamente apreciados pelos compradores contemporâneos. Além de adquirir um papel expressivo na ressignificação dos padrões estéticos ao contribuir para normalização de aparências imperfeitas, contrapondo-se à lógica ainda dominante

de idealização corporal presente nas redes sociais, que perpetua um modelo de beleza inatingível.

Como já mencionado anteriormente, o consumidor atual valoriza não apenas a qualidade dos produtos, mas também o posicionamento ético das marcas. Nesse sentido, é essencial a construção de um marketing pautado em diversidade, inclusão e pluralidade de identidades para ampliar a relevância social e comercial de uma empresa. Um exemplo notável é o da Principia, marca brasileira de dermocosméticos, que cresceu muito no mercado utilizando conteúdos *UGC* em suas campanhas, apresentando os efeitos reais dos produtos em peles com acne, manchas, oleosidade ou sensibilidade. Ao contrário de campanhas tradicionais de marketing que regularmente recorrem a modelos com peles idealizadas, os anúncios da Principia funcionam como provas sociais que validam a eficácia dos produtos e humanizam a experiência de consumo.

Diante desse panorama, observa-se que o marketing de influência na moda não apenas impulsiona vendas, mas também transforma as dinâmicas de poder e representação dentro do setor. A ascensão do *UGC* como ferramenta estratégica promove um discurso mais inclusivo e reflete uma mudança estrutural na maneira como a moda é percebida e consumida. Ao incorporar narrativas genuínas e visibilizar corpos e experiências plurais, o conteúdo gerado pelo usuário posiciona o consumidor como agente ativo na construção de tendências e marcas.

A partir dessa fundamentação teórica, o próximo capítulo será dedicado à análise aprofundada dos estudos de caso com as criadoras de conteúdo *UGC* anônimas. Por fim, o trabalho será concluído com reflexões críticas sobre as observações e dados coletados a partir da pesquisa e as contribuições do *UGC* para o marketing de moda contemporâneo.

3 ESTUDO DE CASO

3.1 Apresentação do estudo de caso

O presente capítulo dedica-se à análise dos dados coletados por meio de um estudo de caso qualitativo, fundamentado nas entrevistas realizadas com duas *UGC Creators* atuantes no mercado brasileiro. Esse estudo teve como objetivo compreender de maneira mais aprofundada a profissão e o mercado, principalmente

no setor de moda, com foco nas percepções das entrevistadas sobre estratégias comunicacionais, autenticidade, comunicação humanizada e os desafios éticos e profissionais na área. Para preservar o anonimato e o sigilo das participantes, elas serão referenciadas, respectivamente, como *UGC Creator 1 (UGC 1)* e *UGC Creator 2 (UGC 2)*. A análise foi realizada com base na categorização temática das perguntas e respostas, permitindo o diálogo entre os achados de campo e o referencial teórico estabelecido.

Para conduzir as entrevistas, foram formuladas quinze perguntas, que abordaram aspectos como trajetória profissional, percepção sobre o mercado, relação com as marcas, desafios da profissão e futuro da área.

As entrevistas foram realizadas de forma individual, presencialmente, e posteriormente transcritas para análise. As entrevistadas foram escolhidas com base na diversidade de abordagens e variedade de públicos que atingem para que, dessa forma, o estudo busque captar uma visão mais abrangente desse mercado.

O tipo de abordagem analítica utilizada é narrativa e comparativa, permitindo compreender a particularidade de cada participante, bem como as similaridades e diferenças entre suas experiências e percepções. A interpretação das falas é elaborada baseado na revisão teórica discutida no capítulo anterior, buscando compreender como a criação de conteúdo *UGC*, de forma profissional, se consolida como ferramenta estratégica e humanizada no setor de moda atualmente.

3.2 Análise das entrevistas

3.2.1 Perfil e trajetória no mercado

A trajetória da *UGC Creator 1* é de alguém que busca a entrada no mercado de produção audiovisual e encontra no *UGC* um caminho de viabilidade criativa, sem precisar de equipamentos e recursos profissionais. Ao conhecer esse universo através da criadora Malu Celestino, descobriu que poderia produzir conteúdos criativos e se expressar de forma mais democrática e que daria um rápido retorno monetário. Ela destaca também a importância de realizar cursos e de estudar continuamente, demonstrando que o *UGC*, apesar de nascer da espontaneidade,

como profissão exige aprendizado técnico e entendimento das dinâmicas de consumo digital.

Já a história da *UGC Creator 2*, nesse mercado, nasce de uma estratégia racional de diversificação de renda. Por apresentar um passado com comunicação e experiência com produção de conteúdo, ela rapidamente desenvolveu sua técnica e identidade, e logo o *UGC* se tornou toda a sua renda. Ao refinar seu estilo e linguagem audiovisual com o tempo, voltou toda sua comunicação para o mercado de luxo até surgir uma outra oportunidade, através de um desses trabalhos, e mudar de profissão.

Ambas criadoras possuem uma trajetória recente em um período de um pouco mais de um ano, já que esse mercado é ainda novo no Brasil. Enquanto a *UGC 1* legitima mais o valor da espontaneidade e de uma comunicação como “recomendação de amiga”, por meio de vídeos sem superproduções, a *UGC 2* legitima o valor do posicionamento visual e do despertar de sensações através de conteúdos mais elaborados.

Ao observar essas duas experiências, nota-se como o *UGC* tem se tornado uma forma de ascensão profissional para pessoas que antes talvez não tivessem acesso ao mercado de moda ou de publicidade e marketing. A possibilidade de produzir com poucos recursos democratiza o campo da criação e amplia as vozes que participam do discurso da marca. Pode-se compreender que a humanização do conteúdo gerado pelo usuário está presente não só na comunicação, mas também em quem o produz, já que a origem dos criadores se torna mais diversa. Assim, a narrativa das marcas se torna mais rica e a representação do público mais próxima e real.

Apesar disso, as duas afirmam que os conteúdos *UGC* precisam ser produzidos com técnica e sugerem o *UGC* como performance autêntica, mas construída, o que reforça a ideia de que “o espírito original de espontaneidade [...] foi trocado para uma programação intencional [...] em que sentimentos de autenticidade se tornaram práticas encenadas” (Leaver; Highfield; Abidin, 2020, apud Karhawi, 2022, p. 188).

Essa contradição entre o real e o encenado torna o *UGC* mais interessante, ao atender às demandas do consumidor contemporâneo pela humanização e proximidade, mas, ao mesmo tempo, precisar dominar técnicas de marketing,

equilibrando verdade e estratégia. É justamente essa fronteira entre o cotidiano e o planejado que define a força e o desafio da profissão.

3.2.2 Percepções sobre o UGC e o mercado

As duas entrevistadas compreendem o *UGC* como uma resposta à saturação do marketing dos influenciadores tradicionais, percebendo o potencial de crescimento e inovação desse mercado.

A *UGC Creator 1* destaca, como diferencial, o baixo custo e a alta performance desses conteúdos em tráfego pago. Isso porque, segundo ela, o público tende a confiar mais em rostos anônimos. Além do mais, com um preço menor é possível contratar diferentes belezas que vão passar credibilidade e gerar identificação com o público.

A *UGC Creator 2* complementa essa visão ao evidenciar a importância do alinhamento entre criador e identidade da marca, pois, sem conexão simbólica entre ambos, a estratégia perde eficiência. Para ela, o fator mais determinante do sucesso do *UGC* é a identificação, quando o público se reconhece na figura que comunica a mensagem. Nesse contexto, o *UGC Creator* deve entender bem o público-alvo da marca, estudando suas dúvidas, necessidades e dores para criar conteúdos com credibilidade e autenticidade percebida.

Ambas distinguem o papel do criador de conteúdo *UGC* em relação ao influenciador, visto que esse último é contratado para vender os produtos e serviços à sua própria audiência, construída ao longo do tempo com base na confiança do público. Segundo a *UGC 2*, os *UGC Creators* são como atores que precisam analisar o público-alvo da marca e representar suas dores, desejos e valores de maneira empática e convincente.

Essa narrativa dialoga com as proposições de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2023), que apontam que os consumidores atuais priorizam conteúdos personalizados, alinhados aos seus próprios interesses, valores individuais e aos princípios éticos das marcas. Nesse sentido, ao combinar técnica, pesquisa e estratégia comunicacional, o *UGC Creator*, que possui semelhanças com o público da marca, é capaz de atrair atenção e estabelecer vínculos de confiança, conduzindo a uma comunicação mais humanizada e efetiva.

3.2.3 Ética e credibilidade

Durante as entrevistas, o tema da ética e da credibilidade, abordado durante essa pesquisa, foi levantado e, a partir da constatação de que no início da carreira a maioria dos trabalhos de criadores *UGC* envolve marcas menores e desconhecidas por eles, buscou-se compreender como as entrevistadas lidam com situações que envolvem possíveis conflitos de interesse e como constroem credibilidade em um mercado ainda em consolidação.

A *UGC Creator 2*, com experiência mais ampla em parcerias, relatou já ter trabalhado com produtos dos quais não gostou, porém nenhum que gerasse danos ou que prejudicasse o consumidor, como o caso de um perfume cujo aroma não lhe agradou. Nesses casos, prefere omitir a característica negativa e destacar outros aspectos do produto. Já a *UGC Creator 1* mencionou ter produzido um conteúdo de produtos para cabelo que não atendem exatamente às suas necessidades, mas que gravou da mesma maneira.

Ambas também relataram já ter recusado propostas por não se identificarem com a marca ou com seu público-alvo. Observa-se, entretanto, que a *UGC 2* demonstra maior seletividade em função da coerência estética e da identidade visual por ter interesse em atender um público mais específico, que é o de alto padrão e o de luxo, enquanto a *UGC 1* mantém uma comunicação mais ampla e acessível, o que reflete diferentes níveis de nichamento e posicionamento profissional.

Em relação à ética profissional, as duas expressam rigor na seleção das marcas, verificando reputação e comentários de consumidores. Ainda declaram que essa investigação é importante para “não se queimar no mercado”, pois se relacionar com uma marca de má reputação é fechar as portas para várias outras. A *UGC 1* associa seu trabalho a um propósito comunicacional alinhado a valores éticos e socioambientais, trabalhando exclusivamente com empresas que não realizam testes em animais e declarando interesse em, futuramente, trabalhar apenas com marcas veganas e sustentáveis, como a Natura.

Essa parte da entrevista revela um dilema central do criador de conteúdo: até que ponto é possível conciliar propósito e sustento? Ao mesmo tempo em que a ética é vista como diferencial, a necessidade de gerar renda pode pressioná-lo a aceitar propostas que não condizem totalmente com seus valores. Essa tensão é substancialmente acentuada pela própria profissionalização do *UGC*, uma vez que a

produção de conteúdo, para as *UGC Creators*, constitui uma fonte de sustento e não apenas a expressão de propósito ou engajamento espontâneo, como a origem do termo sugere. Embora as entrevistadas demonstrem preocupação com a integridade e reputação das marcas parceiras, a pressão econômica e o fato de muitas empresas menores possuírem histórico prévio limitado fazem com que elas aceitem parcerias com base em credibilidade presumida, o que pode expor as criadoras a marcas que, se eventualmente descobertas como prejudiciais, comprometem diretamente sua reputação.

Assim, ao valorizarem princípios éticos e alinharem seus valores pessoais aos das marcas, as criadoras reafirmam o propósito original do *UGC*, entendido não apenas como uma estratégia de marketing, mas como uma prática comunicacional orientada por transparência e valores humanos. Além disso, a ética se manifesta não apenas como norma, mas como estratégia de posicionamento e sobrevivência profissional, se tornando um princípio essencial para a identidade dos *creators* atualmente.

3.2.4 Comunicação humanizada e processo criativo

A comunicação humanizada, assim como a identificação por parte do público, aparece nas entrevistas como um elemento central da atuação do *UGC Creator*, embora interpretada de formas distintas pelas participantes.

Para a *UGC Creator 1*, a humanização não depende exclusivamente do formato *UGC*, mas da linguagem individual de cada criador e da percepção de seu público. Ela destaca que, no início, produzia vídeos vídeos mais dinâmicos e narrados, com maior preocupação estética, mas, ao longo do tempo, desenvolveu uma forma de comunicação em que “fala com a câmera”, de maneira mais natural e íntima, como se conversasse com uma amiga, compartilhando sua experiência pessoal com o produto de forma mais simples. Essa abordagem, segundo a participante, resultou em mais feedbacks das marcas sobre melhores desempenhos em tráfego pago, como conversão de vendas, devido à percepção de autenticidade e proximidade.

Por sua vez, a *UGC 2* compreende a humanização como um processo de estimular sensações e emoções. Para ela, o público se identifica não necessariamente com a simplicidade, mas com a coerência entre emoção, imagem e

mensagem. Mesmo com vídeos mais sofisticados e bem produzidos, a criadora procura gerar identificação, reforçando que a humanização está ligada à veracidade emocional da narrativa, e não à informalidade do conteúdo.

Tais percepções direcionam o foco da análise para o elemento que realmente define a comunicação humanizada no *UGC*: a capacidade de gerar vínculo emocional com o espectador. Apesar de o formato, seja ele simples e cotidiano ou mais estético e elaborado, ser crucial para a segmentação de diferentes públicos, o fator determinante para a eficácia do conteúdo vai além da sofisticação técnica. Dessa forma, um vídeo esteticamente planejado pode ser percebido como igualmente humano e autêntico que um simples, desde que o essencial esteja nas emoções que ele desperta e na sensação de que o espectador foi compreendido.

Além disso, ao analisarmos os processos criativos descritos, fica evidente que o *UGC* é mais planejado do que aparenta. Para a criação de roteiro, as criadoras analisam a identidade da marca e suas redes sociais, estudam seus produtos, observam os comentários para compreensão dos consumidores e procuram referências de vídeos do nicho que performaram bem. Ambas relatam ainda que um dos recursos mais eficazes para a criação de roteiros *UGC* é a construção de uma narrativa que apresenta um problema comum do público-alvo da marca, que vai ter como solução o produto em questão, gerando identificação e credibilidade.

O rigor nos processos criativos descritos revela que a humanização no *UGC* se sustenta em um trabalho de curadoria estratégica da informação. Como descreve Karhawi (2022, p. 76), "a mediação é um trabalho de curadoria: não se trata apenas de publicar, mas de escolher e dar sentido a um repertório". A eficácia do conteúdo reside, portanto, nesse trabalho de mediação intencional que transforma a experiência pessoal simulada em credibilidade mercadológica.

3.2.5 *UGC* na moda e futuro da profissão

Ao refletirem sobre o papel do *UGC* na moda, que afirmam já ser um formato bem explorado nesse setor, ambas as entrevistadas reconhecem o poder do formato em gerar identificação e ampliar a representatividade. A *UGC Creator 1* vê o *UGC* como uma oportunidade de democratização da comunicação de moda, ao permitir que diferentes identidades, estilos e corpos sejam representados por meio de conteúdos visuais diversos, sem altos custos de produção. Nesse sentido, o *UGC*

atua como um intermediário entre estética e uso real, pois, ao trazer o produto para corpos reais e cotidianos, o conteúdo gerado pelo usuário transforma a mera representação de moda em uma experiência acessível, reduzindo a distância entre o que se deseja e o que é possível para o consumidor. Assim, a potência dessa ferramenta na moda vai além da humanização da comunicação, já que tem a capacidade de materializar a prova de uso, algo que redefine as expectativas de consumo.

Já a *UGC Creator 2*, com foco no mercado de luxo, destaca o valor estratégico do formato, que permite conciliar exclusividade, desejo e proximidade emocional, traduzindo o ideal de luxo em uma comunicação mais sensível e humana.

Essas visões revelam como esse formato conseguiu ocupar espaços opostos nesse setor, o da moda acessível e cotidiana e também o da moda aspiracional e de luxo, mostrando flexibilidade ao se adaptar a diferentes linguagens sem, teoricamente, perder seu caráter humanizado. Porém, se tudo se torna “conteúdo humanizado”, será que a humanização não corre o risco de perder o seu valor simbólico?

Ademais, ambas concordam que o mercado caminha para a profissionalização e institucionalização do *UGC*, embora reconheçam desafios persistentes, como a desvalorização financeira e a falta de reconhecimento profissional. Enquanto a *UGC 1* teme a saturação do setor, a *UGC 2* aposta na consolidação dessa profissão. Sendo assim, pode-se dizer que o *UGC* não é apenas uma tendência passageira, mas um modelo comunicacional e ferramenta estratégica duradoura que está em ascensão e já é utilizado tanto por pequenos empreendedores, que visam crescer, quanto por grandes marcas.

O futuro do *UGC*, portanto, parece depender da capacidade de manter o equilíbrio entre autenticidade e profissionalismo. Se conseguir preservar o caráter humano e emocional que o originou, sem perder o rigor técnico e o valor de mercado, essa profissão pode se consolidar como uma das principais formas de comunicação da nova era do marketing digital. No entanto, também existe o risco de eventualmente o formato repetir o mesmo ciclo dos influenciadores tradicionais, que começaram com autenticidade e acabaram perdendo credibilidade pela busca constante de parcerias e lucros.

4 CONCLUSÃO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso investigou a relevância do *UGC* no setor de moda, analisando sua profissionalização e a sua capacidade de criar vínculos com o público. O problema de pesquisa, centrado em como os *UGC Creators* configuram-se como ferramenta estratégica inovadora na moda e qual a sua contribuição para uma comunicação mais humanizada, foi respondido a partir da pesquisa bibliográfica, que revisitou os conceitos que envolvem o comportamento do consumidor atual e as transformações nas práticas comunicacionais, e da análise das respostas obtidas no estudo de caso.

Durante a revisão bibliográfica, foi possível perceber que, com os profundos avanços tecnológicos, o consumidor atual se tornou mais informado e crítico. Autores como Kotler, Kartajaya e Setiawan (2023) e Moura (2018) evidenciam que o público busca conexões mais autênticas com marcas e tende a rejeitar discursos extremamente publicitários e valorizar comunicações que transmitem transparência, identificação e propósito. Assim, a humanização das marcas e o marketing de influência se tornaram as principais estratégias de vendas e de construção de vínculos com os consumidores. Porém, a falta de sinceridade e autenticidade nas recomendações de influenciadores, que muitas vezes performam uma vida bastante distante da realidade, ocasionou em uma saturação do mercado e uma crise de credibilidade

Diante desse contexto, passou-se a valorizar conteúdos relacionáveis, que pareçam mais reais e despretensiosos, e o *User Generated Content (UGC)* surge como uma nova dinâmica de comunicação, baseada na criação de conteúdos por pessoas comuns, que não necessariamente possuem uma grande audiência, que narram sua experiência com o produto. Os *UGC Creators* nascem como uma oportunidade de monetizar esse tipo de conteúdo e, diferente de *influencers* que são contratados para vender ao seu público, esses criadores são pagos para criar narrativas que se conectam diretamente com o público-alvo das marcas. Além disso, no setor da moda, esse tipo de comunicação se destaca ao possibilitar que diferentes corpos, estilos e identidades sejam representados por criadores diversos. Inserindo, assim, o *UGC* como um movimento de democratização da comunicação visual e de aproximação emocional entre marcas e consumidores.

A partir dessa contextualização teórica, o estudo de caso permitiu entender melhor como os *UGC Creators* no Brasil, especialmente no setor de moda, percebem e constroem sua atuação. Os relatos revelam que o diferencial desse formato está em retratar as experiências cotidianas de forma natural, mesmo sendo produzido com técnica, estratégia e de forma profissional. Foi revelado que, nesse modelo, a autenticidade é percebida e simulada por meio de técnicas e estratégias, usando a criação de confiança e o tom de proximidade como principais estratégias de convencimento. A *UGC Creator 1* enxerga a humanização do formato no caráter natural, simples e acessível, enquanto a *UGC Creator 2* utiliza o apelo visual e emocional de forma sofisticada para envolver e persuadir o consumidor. Apesar das diferenças, ambas percebem o *UGC* como uma ferramenta poderosa para aproximar o público da marca com naturalidade e deve envolver estudo de marca e de público, além de planejamento para parecer espontâneo, sem perder o foco nos objetivos comerciais.

O estudo de caso também evidencia que a atuação dos *UGC Creators*, por meio de narrativas personalizadas e diversificação de indivíduos, representa uma nova etapa da comunicação de moda, mais inclusiva e relacionável. Assim, as marcas passam a comunicar valores e identidades, algo que Kotler, Kartajaya e Setiawan (2023) revelam ser de extrema importância no Marketing 6.0 ao afirmar que o valor das marcas não se limita mais à oferta de produtos, mas à capacidade de gerar conexões significativas e experiências imersivas com o público.

Contudo, o estudo aponta para o dilema ético que acompanha esses criadores de conteúdo de, devido à pressão econômica, aceitar propostas de marcas não totalmente verificadas. Essa tensão é intensificada pelo crescimento e pela iminente saturação do mercado, que ainda carece de valorização profissional justa.

De modo geral, os resultados obtidos permitem afirmar que a capacidade do *UGC Creator* de traduzir mensagens corporativas em narrativas pessoais para envolver e convencer o público, revela que o caráter de humanização percebida nessa estratégia se baseia totalmente na conexão e identificação. Sendo assim, a credibilidade desses conteúdos está na maneira que a mensagem é construída. Elementos estéticos e discursivos que remetem à espontaneidade, como o cenário cotidiano e a sensação de um relato pessoal, funcionam como marcadores de autenticidade. Em outras palavras, a confiança gerada pelo *UGC* não está vinculada

ao criador em si, mas à forma como ele comunica e simula experiências reais, criando uma impressão de verdade e proximidade imediata.

Conclui-se que o *UGC* muda a forma como marcas e consumidores se relacionam e também tem o potencial de redefinir os princípios da comunicação publicitária, tornando-a mais acessível e centrada em pessoas reais, além de alinhada a princípios e à ética. A consolidação desses *creators* como profissionais reconhecidos reflete uma mudança cultural profunda no modo como se constrói valor e confiança no ambiente digital, especialmente no setor da moda, em que autenticidade e representatividade se tornaram exigências do público e não apenas diferenciais de marca. Portanto, este trabalho contribui para reforçar a importância de uma comunicação humanizada como estratégia essencial para o futuro do marketing, evidenciando que a credibilidade e o engajamento nas redes sociais dependem menos de números e mais da capacidade de gerar identificação e conexão emocional genuína.

No entanto, o presente trabalho se limitou à perspectiva de duas *UGC Creators*, não permitindo a generalização dos resultados. Outra limitação foi a exclusão da análise da percepção do consumidor final e de métricas de conversão para marcas que se apropriam dessa estratégia.

Para a continuidade desta linha de investigação, sugere-se a realização de pesquisas focadas na perspectiva do consumidor para validar sua percepção de autenticidade nos conteúdos de *UGC Creators* e análise de dados de engajamento e vendas de empresas que contratam esses criadores de conteúdo.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, J. M. da S.; MATOS, S. F. D. de. Neuromarketing: fatores que influenciam o consumidor na decisão de compra no contexto 4.0. **Scientia y Humanita**, v. 2, n. 1, p. 126-143, jul./dez. 2022. Disponível em: <https://univale.com.br/content/uploads/2023/08/SCIENTIA-Y-HUMANITA-V.2-N.1-2022.pdf#page=131>. Acesso em: 13 maio 2025.

BAKKER, D. Conceptualising influencer marketing. **Journal of Emerging Trends in Marketing and Management**, v. 1, n. 1, p. 79–87, 2018. Disponível em: https://www.etimm.ase.ro/RePEc/aes/jetimm/2018/ETIMM_V01_2018_57.pdf. Acesso em: 13 maio 2025.

BOLIN, G. User-Generated Content (UGC): Understanding the Activity of Media Use in the Age of Digital Reproduction. In: BALBI, Gabriele et al. (Org.). **Digital Roots: Historicizing Media and Communication Concepts of the Digital Age**. Berlin: De Gruyter Oldenbourg, 2021. p. 267-280. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/354164025_User-Generated_Content_UGC_Understanding_the_Activity_of_Media_Use_in_the_Age_of_Digital_Reproduction. Acesso em: 10 maio 2025.

CACHULO, F. C. **Tendências e desafios do marketing de influência na indústria da moda**: um estudo exploratório sobre o impacto dos influenciadores digitais nas estratégias de marca e comunicação das empresas de moda. 2024. Dissertação (Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação) – ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2024. Disponível em: <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/32758>. Acesso em: 14 maio 2025.

DE VEIRMAN, M.; HUDDERS, L.; NELSON, M. R. What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research. **Frontiers in Psychology**, v. 13, p. 1–14, 2022. Disponível em: <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2019.02685/full>. Acesso em: 10 out. 2025.

GRASSI, A. C. T. **Marketing de influência**: a comunicação dos UGCs creators na criação de conteúdo para a rede social Instagram. 2024. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Publicidade e Propaganda) – Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO, Bauru, 2024. Disponível em: <https://repositorio.unisagrado.edu.br/handle/handle/4295>. Acesso em: 13 maio 2025.

KAMADA, F. A. **Marketing de Influência e a transformação do empreendedorismo digital no mercado de beleza**. 2025. 39 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Gestão da Informação) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2025. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/45325>. Acesso em: 15 maio 2025.

KARHAWI, I. **Autenticidade, intimidade e coconstrução**: mapeamento das características da produção de conteúdo dos influenciadores digitais. 2022. Disponível em:

https://www.academia.edu/86710436/Autenticidade_intimidade_e_coconstru%C3%A7%C3%A3o_mapeamento_das_caracter%C3%ADsticas_da_produ%C3%A7%C3%A3o_de_conte%C3%BAdo_dos_influenciadores_digitais. Acesso em: 20 out. 2025.

KHALDY, I. A. A. The impact of digital marketing strategies on user-generated content (UGC) in the Jordanian banking sector. **Journal of System and Management Sciences**, v. 14, n. 11, p. 520–533, 2024. Disponível em: <https://www.aasmr.org/jsms/Vol14/No.11/Vol.14.No.11.28.pdf>. Acesso em: 13 maio 2025.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 6.0**: o futuro é imersivo. São Paulo: Autêntica Business, 2023.

MADURO, M.; FAGUNDES, M. M. Mais do que um “Arrume-se comigo”: O uso do TikTok no jornalismo de moda digital da revista Elle Brasil. **Pauta Geral - Estudos em Jornalismo**, [S. l.], v. 11, n. 2, p. 114–132, 2024. Disponível em: <https://revistas.uepg.br/index.php/pauta/article/view/23245>. Acesso em: 28 maio 2025.

MARINHO, G. A.; NOGOCEKI, B. L. D. S.; COELHO, T. C. A importância da humanização da marca no mundo digital. **Revista Formadores**, [S. l.], v. 21, n. 2, 2024. Disponível em: <https://adventista.emnuvens.com.br/formadores/article/view/2119>. Acesso em: 20 maio 2025.

MOURA, M. S. M. de. **A utilização do marketing de influência por marcas de moda**: um estudo de caso no mercado português. 2018. Dissertação (Mestrado em Branding e Design de Moda) – Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2018. Disponível em: <https://ubibliorum.ubi.pt/entities/publication/7a747557-42cc-4649-8af1-aada2dc895ed>. Acesso em: 14 maio 2025.

READE, J. Keeping it raw on the ‘gram: Authenticity, relatability and digital intimacy in fitness cultures on Instagram. **New Media & Society**, Melbourne, v. 22, n. 3, p. 535-553, 2020. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/338917755_Keeping_it_raw_on_the_'gram_Authenticity_relatability_and_digital_intimacy_in_fitness_cultures_on_Instagram. Acesso em: 2 dez 2025.

SANTOS, A. L. S. dos; et al. **Marketing digital**: a influência das mídias sociais no consumo da moda casual. 2024. Trabalho de conclusão de curso (Técnico em Administração) - Etec de Poá, Poá, 2024. Disponível em: <http://ric.cps.sp.gov.br/handle/123456789/31207>. Acesso em: 19 maio 2025.

SANTOS, M. L. B. dos. The ‘so-called’ UGC: an updated definition of user-generated content in the age of social media. **Online Information Review**, [S.l.], v. 45, n. 1, p.

24–40, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/OIR-06-2020-0258>. Acesso em: 18 maio 2025.

SILVA, A. B. S. L. da; et al. O impacto do TikTok no marketing de influência a partir da perspectiva dos discentes de uma instituição de ensino superior. **Cuadernos de Educación y Desarrollo**, [S. l.], v. 16, n. 6, p. e4335 , 2024. Disponível em: <https://ojs.cuadernoseducacion.com/ojs/index.php/ced/article/view/4335>. Acesso em: 13 maio 2025.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2019.

TYPEFORM. Get Real: The influencer marketing report 2023. Barcelona: Typeform, 2023. Disponível em: <https://www.typeform.com/getreal>. Acesso em: 10 out. 2025.

VEJA. Curtidas em xeque: por que os influenciadores vivem crise de credibilidade. São Paulo: Editora Abril, 2023. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/cultura/curtidas-em-xeque-por-que-os-influencers-vivem-crise-de-credibilidade/>. Acesso em: 09 out. 2025.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA

1. Como e quando você começou a atuar como UGC Creator?
2. Como você define o seu estilo de criação de conteúdo e quais são os nichos que você trabalha?
3. Na sua opinião, qual a relevância dos UGC Creators como estratégia de marketing e como eles se diferenciam dos influenciadores tradicionais?
4. Você acredita que o UGC realmente gera uma comunicação mais humanizada entre marca e público? Por quê?
5. Como você enxerga o crescimento da demanda por UGC no Brasil, especialmente no setor de moda?
6. Que tipos de resultados ou feedbacks você percebe das marcas em relação ao seu trabalho?
7. Você já trabalhou com alguma marca que você não conhecia os produtos/serviços e com marcas que você não gostava dos produtos/serviços?
8. Já aconteceu de você recusar uma parceria por não acreditar no produto ou por não se identificar com a marca? Como você escolhe as marcas com as quais você vai trabalhar?
9. Você percebe uma crise de credibilidade entre criadores de conteúdo e público? Que tipo de estratégias você utiliza para passar credibilidade para os consumidores?
10. Como é o processo de criação dos seus vídeos e fotos? A marca interfere nas ideias ou você tem liberdade criativa?
11. Que desafios você encontra ao criar conteúdos que pareçam naturais, mas que também sejam eficazes comercialmente?
12. Na sua visão, o que torna o UGC uma estratégia relevante para marcas de moda?
13. Atualmente quais são suas metas nessa profissão?
14. Como você vê o futuro da profissão e quais mudanças você acredita que o mercado ainda precisa enfrentar?
15. Que conselho você daria para quem está começando na área?

APÊNDICE AA – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM A *UGC CREATOR* 1

Resposta à P1: "Eu já tinha muita vontade de começar no mercado de audiovisual, mas ainda não tenho equipamentos profissionais e eu vi no *UGC* uma oportunidade de começar a produzir esses conteúdos mesmo que em um formato não tão estético assim como a produção audiovisual de campanhas de moda. Eu vi um anúncio do curso da Malu Celestino e comprei ele no final de 2023, mas acabei passando um tempo com outras prioridades e depois retomei o curso, depois fiz o curso da Rafaela Chagas que era um pouco mais completo e comecei nessa profissão nesse ano de 2025. Esperei comprar um celular com uma câmera melhor também para me sentir mais segura para poder começar a produzir os vídeos *UGC*s."

Resposta à P2: "No começo eu fazia vídeos mais dinâmicos e mais narrados do que falados e com o tempo fui percebendo que eu precisava migrar para um estilo bem mais pessoal e falar mais sobre a minha experiência com a marca, do que sobre a marca em si. Falo mais com a câmera contando mesmo da minha experiência com o produto como se fosse uma recomendação de amiga, ao invés de um conteúdo mais trabalhado e estético. Trabalho majoritariamente com os nichos de moda, beleza e saúde (tipo alimentação saudável)."

Resposta à P3: "O criador *UGC* tem um custo muito mais baixo para a marca e a performance dele em tráfego pago costuma ser mais alta, de acordo com o que as marcas trazem de feedback para nós *UGC Creators*. O público em geral não conhece tanto a profissão por ser muito nova, e só de ver um rosto que eles e pessoas próximas deles não conhecem, eles já se sentem mais seguros de confiar naquela informação, então é como se fosse um cliente mesmo da marca que vai poder recomendar. Eu acho que é uma estratégia simples, mais barata e a marca pode contratar mais pessoas de belezas diferentes por o valor de um influencer só. Essa comparação entre *UGC Creator* e influencer é um pouco ruim, porque o trabalho de um influenciador é completamente diferente de um trabalho de um criador *UGC*, pois esse último é a recomendação de uma pessoa que não é conhecida e não tem uma grande comunidade que já gosta e confia nele. Normalmente quando uma marca está comprando o trabalho de um criador *UGC*, ela está comprando o vídeo, o conteúdo. E quando ela compra o vídeo de um

influencer, ela está mais focada em comprar a audiência dele do que o conteúdo do vídeo em si, conquistar essas pessoas com as quais o influenciador passou tanto tempo construindo identificação e confiança.”

Resposta à P4: “Acredito que sim e que não. Acredito que não é uma coisa que depende da profissão do criador de conteúdo *UGC*, mas sim da comunicação de cada um deles. Tem influenciadores que têm uma comunicação mais próxima, que gera mais conexão. É tudo muito plural, também depende do tipo de comunicação que o público de cada marca se identifica. Tem públicos que preferem pessoas que usam termos mais genéricos como a maioria dos influenciadores e outros públicos que preferem comunicações mais pessoais e menos genéricas. Então depende muito da linguagem que o público daquela marca compra e não do criador *UGC* em si. Eu tenho a preocupação de não falar termos muito genéricos como ‘perfeito’, ‘maravilhoso’, ‘surreal’ e tento fugir um pouco disso, mas entendo que tem muita gente que gosta dessa comunicação. O *UGC* nesse sentido de humanização é porque ele não é uma pessoa conhecida e não há uma percepção direta e rápida de que aquela pessoa está sendo paga para recomendar aquilo. Não é que o *UGC* em si é mais humanizado, mas a percepção pelo público é.”

Resposta à P5: “O *UGC* começou, não só no Brasil mas fora também, com nicho de beleza e de cosméticos. Com o tempo ele foi ganhando força e a percepção de que o criador *UGC* poderia criar para o nicho de moda e qualquer outro nicho. Eu não comecei há tanto tempo pra saber como era a demanda antes, mas pelo que as pioneiras no Brasil falavam é que precisava ensinar novas pessoas a criar esses conteúdos mais nativos e orgânicos, como se fosse realmente a recomendação de uma amiga. Antes era um conteúdo criado gratuitamente, era de fato uma recomendação e como isso gerava bons resultados para as marcas. Mas para não depender só da resposta do público para criar conteúdo, as marcas começaram a pagar pessoas para fazer isso. Hoje tem muitas *UGC Creators* e muitas formadoras também. Eu vejo esse mercado como qualquer outro, que vai chegar num ponto de saturação dele como chegou o de influenciadores, mas quem realmente tiver bons resultados para mostrar para outras marcas vai se sobressair. Eu acho que tem muitas marcas de moda que já procuram *UGC Creators*, principalmente de marcas de óculos, vestuário fitness e acessórios.

Resposta à P6: “Depois que eu comecei a ter uma comunicação mais fluida de indicação de amiga pra amiga, percebi que as marcas falaram que esses conteúdos vendem e performam muito bem em tráfego pago. Então eu nunca mais recebi um pedido pra fazer vídeo só pra orgânico (somente para o *feed* do Instagram), sempre pedem para tráfego pago. Percebo muito essa questão de humanização, desde o roteiro que elas elogiam muito a comunicação mais natural e humanizada, não robótica. Errinhos de linguagem que antes eu regravava, agora eu deixo pra reforçar essa ideia de naturalidade na comunicação.”

Resposta à P7: “Normalmente a gente conhece as marcas quando a gente vai fechar um contrato com elas. Eu mesma ainda não fechei com muitas marcas grandes que eu conhecia. Mas a gente tem um período de pelo menos uma semana antes de entregar o conteúdo pra marca e essa semana é o tempo de testar esse produto. Se for um produto de resultado a longo prazo não daria muito pra saber. Teve um produto de pele que fiz conteúdo, que seria resultado a longo prazo, e ele tinha a função de acalmar a pele basicamente, e eu não estava com a pele irritada, mas coincidentemente eu tive uma crise alérgica logo no período de teste e realmente eu vi que funcionava esse produto. No final eu entreguei um vídeo diferente do roteiro que eu tinha proposto para a marca e expliquei isso pra eles, eles gostaram muito até por ter essa prova social que dá mais retorno de vendas. Eu já recebi um produto de cabelo que não servia muito pra mim, pela proposta do produto não ser exatamente o que meu cabelo precisava, mas de todo jeito eu fiz o vídeo. Não teve uma situação que trabalhei com produto que eu não gostei.”

Resposta à P8: “Já aconteceu de receber uma proposta de conteúdo de um produto pra cabelos brancos, mas como eu não tenho cabelos brancos eu rejeitei, daria certo somente se eu fizesse um roteiro usando em outra pessoa que precisa desse produto, mas como era pra usar em mim eu rejeitei a proposta. O que dá pra gente criar a gente vai criar. Normalmente a gente recebe propostas para produtos que a gente usa no dia a dia, por exemplo, produtos pro rosto, pra cabelo, coisas de casa... Às vezes a gente acha que chegam propostas de marcas com produtos super exclusivos e nichados, mas normalmente são produtos que usamos no cotidiano, então dá pra trabalhar com isso. Geralmente eu escolho prospectar marcas que não têm um público muito específico que eu não me encaixo, por exemplo público idoso ou adolescente, e geralmente as marcas que vêm até mim

são aquelas que já tem uma comunicação audiovisual parecida com a que eu mostro no meu instagram e portfólio. A minha proposta de comunicação nessas plataformas é de trabalhar com marcas com propósito, então eu trabalho somente com marcas que não testam em animais, por exemplo. Quando uma marca vem falar comigo eu busco saber esse tipo de informação nas plataformas delas, vejo se os comentários estão ativados e como são os comentários. Precisa ter esse cuidado pra não se queimar no mercado, pra não pegar uma marca de não confiança e perder várias outras muito melhores.”

Resposta à P9: “Eu acho que vai ter gente que vai acreditar mas vai ter gente que não, mas o *UGC* ainda não chegou num ponto de saturação, que as pessoas já pulam o vídeo imediatamente por perceberem que é um anúncio. As pessoas ainda não têm essa percepção muito clara ainda de não acreditar no *UGC Creator* por achar que ele está falando do produto só porque foi pago. Acho que existe essa crise, mas o *UGC Creator* precisa usar uma comunicação que conecta o estilo de vida dele com o produto, mesmo que ele não use necessariamente aquela marca ele pode usar um produto que ela vende, então ele usa isso pra poder se conectar com o público daquela marca. Antes de criar o conteúdo é necessário estudar a marca, saber qual o tipo de público, quais são as dores dele e quais as intenções da marca com esse conteúdo. Eu sempre tento ler sobre a marca, entender a comunicação dela, ver o que os clientes comentam pra poder desenvolver um roteiro baseado nas dores dele e no qual eu respondo as dúvidas dele. Eu também sempre tento mostrar um antes e depois do resultado do produto/serviço, quando possível, para passar credibilidade e servir como prova social.”

Resposta à P10: “Como qualquer outro mercado existem clientes e clientes. Tem marcas que já chegam com um briefing pronto, que você precisa seguir, e tem marcas que só vão te falar qual a necessidade dela com o conteúdo e vai te deixar livre pra criar. O meu processo é de estudar a marca, o site dela, os produtos, o que a marca promete com o produto no site e no instagram; ler os comentários e ver quais são as dúvidas ou ver quem curtiu e abrir o perfil dessas pessoas pra ver se tem um padrão de cliente; ver os outros conteúdos da marca pra entender como funciona a comunicação deles, o que eles falam, o que evitam falar, o que repetem, etc; se a marca não fala o intuito do conteúdo eu pergunto. A partir desse estudo eu crio o roteiro, que eu sempre procuro criar um problema pra ter o produto como

solução, ter um gancho pra manter o telespectador nos primeiros três segundos de vídeo, contar uma história para envolver as pessoas até o final do vídeo, quando eu falo uma *CTA* (chamada para ação), como 'clique no link', etc. Depois eu mando pra marca pra aprovação, e quando a marca aprova eu gravo, edito e mando pra marca com marca d'água para aprovarem ou pedirem alteração de edição. Assim que eles aprovam, eu recebo o pagamento e mando pra eles os conteúdos em alta qualidade.”

Resposta à P11: “Eu tento procurar vídeos que performaram bem já em *Ads* e venderam bem, mas tento não copiar. Eu também tento manter um ritmo que não pareça chato e não fazer um vídeo que seja bem produzido demais e que seja muito estético, porque acho que isso atrapalha ele a ficar natural e não ajuda tanto a marca a vender. Acho que precisa ter um equilíbrio entre não deixar o vídeo desleixado e mal iluminado, por exemplo, e também não exagerar e fazer uma super produção que vai perder o caráter natural desses conteúdos. Trazer um problema que as pessoas vão se identificar no começo e não demorar muito pra trazer o produto como solução no vídeo, eu acredito que é uma boa estratégia pra vender ele de forma mais natural, usando uma linguagem não robotizada e mais natural também. Outra coisa importante é não trazer o produto como super revolucionário como se fosse a cura do câncer, porque acho que isso tira a credibilidade”

Resposta à P12: “Essa relevância começa no valor de pagar um conteúdo *UGC*, que é bem mais barato, principalmente para marcas pequenas. Com um determinado valor, ela consegue contratar *UGC Creators* de diversos tipos de beleza para conectar com o público dela que tem diversos tipos de beleza também. Pessoas que têm características físicas parecidas com as minhas vão se identificar muito mais comigo. O mesmo vale para a comunicação, existem vários jeitos de falar e cada pessoa vai se identificar com um. Para o mercado de moda, principalmente pra quem vende online, é muito importante essa coisa do valor (preço) e da representatividade. É importante as marcas trazerem diversidade e não ter só uma pessoa representando a marca. Os *UGC Creators* conseguem mostrar os detalhes dessas roupas e caimento em diferentes corpos e ainda conseguem mostrar o produto como uma solução para um problema que talvez seja específico pra ele, mas que muitas outras pessoas podem se identificar. Por exemplo, o dono de uma marca de roupas usa *P*, mas oferece roupas também para o mercado plus size,

então ele pode até estudar o mercado plus size e resolver problemas pra esse mercado, mas ele mesmo não vai conseguir demonstrar isso na prática. Nesse mercado de *UGC Creators*, você pode contratar várias criadoras plus size por um valor bem mais baixo, que vão ter diferentes corpos e vão poder mostrar esse produtos de diferentes perspectivas que vão gerar identificação de várias pessoas com essas mesmas necessidades.”

Resposta à P13: “Eu não me vejo trabalhando só como *UGC Creator*, apesar de acreditar fielmente que é possível. Futuramente eu quero atuar apenas como filmmaker e fotógrafa, mas por um tempo ainda quero trabalhar como *UGC Creator*, hoje é metade da minha renda. Antes eu também acreditava que tudo que a blogueira era porque ela estava sendo paga, mas hoje eu vejo que as pessoas podem estar falando da experiência real delas com o produto e eu gosto de falar sobre a minha experiência, gosto de receber para criar conteúdos. Vejo também como um propósito de ajudar empreendedores a venderem os seus produtos. Gosto dessa ideia de ser vendedora, mas sem lidar com atendimento, uma forma de trabalhar com marketing e vendas. Tenho a meta de subir o valor dos meus conteúdos e de chegar a um ponto que eu não precise vender só um vídeo pra uma marca, mas poder vender sempre já 3 vídeos ou mais e só pra *Ads*, trazendo as métricas de vídeos meus que performaram bem nesse formato. Então me conectar mais e manter bons relacionamentos com poucas marcas que compram muitos vídeos e pagam bem. Uma marca que eu gostaria muito de criar junto é a Natura, por ter sido uma das primeiras marcas brasileiras a deixar de testar em animais e ter essa preocupação mais sustentável, é uma marca que eu já uso há muito tempo e me identifico muito.”

Resposta à P14: “Eu vejo o *UGC* crescendo muito e chegando a um ponto de saturação, e neste momento não vai deixar de existir, mas vai ser criada uma nova profissão que a gente ainda não sabe qual é, como aconteceu com os influenciadores. Ou o *UGC* vai se consolidar no mercado de influência e vai estourar e ajudar muitas marcas a vender como já faz hoje. Acho que ainda vai crescer muito e vai ser uma profissão sonho para muitas pessoas e os *UGC Creators* não vão acabar com os influenciadores. Acho que precisa ter uma valorização dessa profissão, porque ainda tem muitas marcas que oferecem valores muito baixos para

entregas muito altas, e muitas pessoas que estão começando acabam aceitando. É uma prática um pouco abusiva e acho necessário mudar isso.”

Resposta à P15: “Eu diria que é preciso ter uma comunicação mais clara com as marcas, aceitar mais os briefings das marcas e entender que você é um ator e não um influenciador que está sendo pago para trabalhar com a marca. Apesar de a marca já ter se conectado com você e você ter uma identidade, você precisa buscar fazer um conteúdo que tem a ver com a comunicação daquela marca. Acho que precisa também se posicionar e saber não aceitar qualquer coisa, se você não precisa aceitar qualquer coisa e não pular etapas da criação de vídeo, como estudar bem a marca e procurar conteúdos que performaram bem de outros criadores. Um conselho até pra mim mesma seria que não é mais uma profissão que dá pra não aparecer nas redes sociais, hoje em dia a gente precisa criar conteúdos dos nossos bastidores e do que a gente faz pras marcas, como uma forma de se diferenciar e ser visto pelas marcas.”

APÊNDICE AB – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM A *UGC CREATOR 2*

Resposta à P1: “Eu tinha um cargo fixo numa empresa e eu ganhava bem, mas eu aumentei o meu padrão de vida e queria ganhar mais dinheiro pra manter ele. Então no meio de 2024 eu procurei formas de ganhar renda extra e achei um vídeo do curso da Rafaela Chagas, me identifiquei e comecei a produzir esses conteúdos. Eu já gostava de fazer vídeos, já postei vídeos do tipo nas minhas redes sociais, então começou a dar muito certo, até que eu saí do meu emprego e comecei a focar 100% nisso. Recentemente eu parei de trabalhar com criação de conteúdo *UGC*, porque surgiu uma oportunidade de trabalho ainda melhor que eu precisava focar muito, então tive que parar.”

Resposta à P2: “Meu estilo de criação de conteúdo é mais elegante e sofisticado, até porque meu foco sempre foi o luxo, então eu sempre quis conquistar um público de alto padrão com esse tipo de comunicação. Eu trago esses elementos, na roupa que eu visto, na forma que eu me arrumo, na forma que eu falo, na forma que eu me comporto e também na alta qualidade dos meus conteúdos, com bons

equipamentos, e cenários. Dessa forma eu atendo a necessidade e crio identificação com esse tipo de público que eu quero atrair. Eu trabalho mais com o nicho de moda e beleza.”

Resposta à P3: “O intuito do *UGC Creator* é criar identificação com o público. Cada marca tem um público específico, uma ‘persona’ que vai ser atraída através de uma narrativa que o *UGC Creator* conta que vai gerar identificação por parte desse público e vai convencê-lo de que aquele produto/serviço é certo para ele. Para isso é necessário que a comunicação audiovisual do *UGC Creator* e da marca estejam alinhados, não dá pra uma marca contratar um criador que não tem nada a ver com o nicho e identidade dela, o público não vai se identificar com isso e não vai ser uma estratégia eficaz. O *UGC Creator*, quando escolhido de forma estratégica, é muito eficaz para tráfego pago, por ser mais pontual com o público daquela marca. O influenciador é muito diferente do *UGC Creator*, porque ele precisa de um público próprio que confia nele, para o qual a marca vai vender. As marcas procuram o influenciador para vender os produtos pro público dele, já o *UGC Creator* não precisa necessariamente ter seguidores, pois ele presta um serviço pra marca criando um conteúdo pro público da marca. Os *UGC Creators* são tipo atores que criam anúncios para as marcas divulgarem com um valor mais baixo e com uma comunicação mais humanizada e alinhada com a comunicação da marca. Os criadores UGC também não precisam ficar postando sempre para alimentar seu próprio público de conteúdos, como os influenciadores precisam.”

Resposta à P4: “Sim, porque, por exemplo, muitos influenciadores criam uma comunicação com o público mais idealizada, de uma vida inalcançável. Já os criadores *UGC* criam conteúdos que são feitos com o objetivo de as pessoas se identificarem. Os *UGC Creators* tentam entender o público da marca e seus problemas e mostrá-los em seus conteúdos de forma que pareça real para que as pessoas se identifiquem com aquilo e vejam o produto como uma solução.”

Resposta à P5: “Vai aumentar muito a demanda, porque esse é o estilo de marketing que as pessoas estão procurando. Hoje em dia, como o mercado cresceu muito, tem muitos criadores de conteúdo *UGC*, então é preciso cada vez mais se destacar, com

bons conteúdos, bons equipamentos e bons resultados. Atualmente eu vejo muita demanda no nicho fitness (como suplementos), de cabelo e de moda.”

Resposta à P6: “Recebo muitos feedbacks positivos, muitas marcas voltaram a trabalhar comigo. Eu sempre estudo muito as marcas que eu vou trabalhar, vejo muito as redes sociais das marcas, os comentários e posts; procuro referências e vídeos que performam bem; recentemente eu também desenvolvi a estratégia de fazer uma reunião com a marca, na qual eu fazia muitas perguntas pra poder desenvolver um roteiro mais assertivo para a marca. Pouquíssimas vezes eu tive que alterar o vídeo por alguma coisa que a marca não gostou, normalmente eles já gostam de primeira.”

Resposta à P7: “A maioria das vezes a gente não conhece a marca. Já aconteceu de eu achar, quando fechei o contrato, que eu ia gostar do produto mas acabei não gostando muito do resultado. Nada muito grave, que vai prejudicar alguém, mas tipo um perfume que eu não gostei do cheiro. Nesse caso eu tento não falar dessa característica que eu não gostei no vídeo, pra não mentir. Tento achar uma forma de falar de outras características ou de uma forma que eu não minta mesmo. Mas também, com esse trabalho eu conheci marcas que eu gostei muito e acabei virando cliente.”

Resposta à P8: “Sim, já recusei muitas marcas porque não fazia sentido pra minha comunicação e para mim mesmo, por exemplo, uma proposta de um produto que ajuda a engravidar. Nesse caso, eu indico outras *UGC*s que vão fazer sentido com esse produto e marca. Escolho marcas elegantes e minimalistas que combinam com minha identidade de criação de conteúdo. Em relação à ética das marcas, hoje em dia eu trabalho com marcas mais conhecidas, que dá pra saber se tem boa reputação ou não. Olhando no processo de estudo das marcas, como eu olho os comentários, eu nunca vi uma marca, que eu trabalhei, que tivesse muitos comentários negativos, e, se tivesse, eu não trabalharia com ela. Eu fiz um trabalho com uma marca que, depois de um tempo, eu vi que tinha muitas reclamações que eles não estavam entregando os produtos. Provavelmente venderam muito mais do que conseguiam produzir, mas hoje em dia eu não trabalharia com eles de novo.”

Resposta à P9: “Sim, por isso o *UGC* está crescendo. Como a gente colocou os influenciadores num pedestal por muito tempo, a gente hoje muitas vezes associa eles à idealização e à mentira. Eu mesma tenho que querer muito um produto pra cair no papo de um influenciador. Mas o *UGC*, como ele cria identificação com o público, ele tem mais credibilidade. Obviamente ele não é 100% efetivo, muitos conhecidos já vieram me perguntar diretamente se eu tinha realmente gostado de determinado produto que eu produzi conteúdo, mas é preciso criar um roteiro que passe o máximo de credibilidade pro público. A minha estratégia é mostrar muito bem o produto de vários ângulos, de forma dinâmica e conversar com o público para criar desejo e vender esse produto. Criar desejo despertando sensações e emoções por parte do público, dessa forma que a minha comunicação é humanizada. Eu sempre mostro o problema que o público tem e vai se identificar, que normalmente é o meu público já e que eu conheço bem, pro produto entrar como solução. Falando do ator, ele estuda para fazer diferentes papéis com diferentes identidades, nós *UGC Creators* fazemos um papel com a nossa identidade, que vai se comunicar com a da marca.”

Resposta à P10: “Como eu já falei, eu faço aquele estudo detalhado da marca e pego referências de vídeos que performaram bem. Eu tenho liberdade criativa, mas quando a marca não me manda *briefing*, eu peço pra que ela me mande vários detalhes, faço aquela reunião com várias perguntas pra eu ter ideias e criar um roteiro bem assertivo. Eu pego referências de *takes*, seleciono o cenário, a roupa e faço o vídeo com equipamentos que com o tempo fui comprando melhores e cada vez mais quero aperfeiçoar. Como eu queria trabalhar também como influencer, eu comecei a trabalhar com uma agência de marketing que me ajudou muito a elevar a qualidade dos meus conteúdos, a abordar marcas e melhorar meu portfólio. No processo de transição pro mercado de luxo a gente fez um processo bem detalhado para criar uma identidade visual bem definida, que fosse eficaz tanto para o meu público quanto para as marcas. Com essa transição eu precisei aprender mais a ter uma comunicação audiovisual de alto padrão, então eu precisei me atentar mais aos detalhes como palavras-chave, equipamentos de luz, de som, detalhes de vestimenta e cenário, que antes eu me atentava, mas que precisou ser melhorado.”

Resposta à P11: “O *UGC* fica natural quando as pessoas se identificam e muitas pessoas acham que o natural pode ou tem que ser de mais baixa qualidade, mas não é bem assim. Tem que ser natural, não mal feito. Eu acredito que a qualidade dos vídeos tem que ser boa sim, com luz e áudio bom, se não, a mensagem não vai ser passada de forma efetiva. Quando eu comecei com o *UGC* de luxo mesmo, eu elevei muito o nível de qualidade dos meus vídeos e minha comunicação passou a ser ainda mais desse nicho, então muitas marcas deixaram de trabalhar comigo porque o público delas não se identificaria mais comigo. Deixar o vídeo mais profissional e com a linguagem menos popular e mais sofisticada funciona pro meu tipo de público, mas não funciona com todos. Pra mim não é um desafio essa mensagem comercial ser natural porque eu trabalho com venda há muitos anos e já produzi conteúdos pras minhas redes sociais de publicidade, então pra mim é muito natural. Fui evoluindo com o tempo, mas hoje em dia eu tenho muita experiência, então todo esse processo de criação dos vídeos é até mais rápido hoje em dia, por conta disso.”

Resposta à P12: “Acho que a narrativa que o *UGC Creator* cria para aquele vídeo, que vai criar desejo e proximidade por parte do público, é um grande diferencial. Hoje em dia é necessário a produção de conteúdos pras redes sociais e conteúdos para anúncios que vão atrair públicos que vão se identificar com aquele conteúdo, o *UGC* na moda vem com o intuito de marcas contratarem diferentes pessoas que vão criar vídeos que pra criar o desejo por aquela marca de forma que as pessoas vão se sentir mais próximas daquele contexto e criador de conteúdo e gerar desejo pela marca de moda.”

Resposta à P13: “Minha meta era ser a pioneira do *UGC* de luxo. Eu estudei muito pra isso e consegui trabalhar com algumas marcas e, trabalhando com uma delas, consegui uma oportunidade ainda melhor de trabalho, que me fez abandonar o *UGC*. Mas de vez em quando, se for uma boa oportunidade e der tempo, eu ainda faço alguns conteúdos.”

Resposta à P14: “Eu acho que o *UGC Creator* vai crescer muito e vai virar uma profissão mais conhecida e levada a sério, como os influenciadores, e todas as marcas vão procurar como uma necessidade. Acho que as pessoas ainda têm que

conhecer mais esse mercado para poder explorar melhor, principalmente pequenos empreendedores que precisam ver como o UGC ajuda muitas marcas a crescerem, como por exemplo a Principia.”

Resposta à P15: “Não pula etapas. Primeiro estuda, entende bem como funciona, depois pratica bastante pra melhorar e depois começa a postar bastante nas redes sociais, pra ser visto pelas marcas. Outro conselho é focar bastante no nicho que você quer. Além de levar a sério como uma profissão e não fazer de qualquer jeito, sempre mantendo uma boa qualidade dos vídeos, por exemplo deixar a câmera limpa e ter uma boa iluminação.”