



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
CENTRO DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

AMANDA VITOR RIOS DE ALMEIDA

**Ecossistema integrado e percepção do usuário:
uma análise da experiência de brasileiros e chineses na plataforma WeChat**

SÃO CRISTÓVÃO, SERGIPE

2026

AMANDA VITOR RIOS DE ALMEIDA

**Ecosistema integrado e percepção do usuário:
uma análise da experiência de brasileiros e chineses na plataforma WeChat**

Monografia apresentada como Trabalho de Conclusão de Curso ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Sergipe, como requisito final para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Profa. Dra. Tatiana Guenaga Aneas

SÃO CRISTÓVÃO, SERGIPE

2026

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por ter me possibilitado viver a graduação, adquirir experiências únicas e conhecer pessoas incríveis. Sou grata por ele sempre ter me guiado e ajudado a superar cada desafio no decorrer dessa fase especial da minha vida.

Agradeço muito à minha família. À minha mãe Eva, ao meu pai Karte e ao meu irmão Everton, que sempre apoiam as minhas decisões, me incentivam a seguir meus sonhos e fazem de tudo para que eu possa torná-los realidade. Sem vocês, nada disso seria possível. Sou imensamente grata e espero que um dia possa compensar tudo o que fazem por mim. Amo vocês.

Agradeço a todos os amigos que conquistei no decorrer dessa trajetória. Em especial, à Alice, minha dupla fixa dos trabalhos desde o começo da graduação, com quem sempre pude contar na vida acadêmica e pessoal.

À Bia e ao Caio, meus antigos vizinhos, que me inspiram e com quem construí diversas memórias no caminho entre a UFS e minha casa. Sentirei falta desses momentos.

À Letícia e à Nath, que, além da sala de aula, me acompanharam na primeira experiência profissional como estagiária de publicidade e tornaram a correria do cotidiano mais leve. Aprendi muito com vocês.

Ao grupo Vênus, com quem dividia os desafios dos interdisciplinares de cada período e, juntos, pudemos criar projetos, exercitar a criatividade e construir amizades.

Ao JP, que, durante o processo de desenvolvimento deste trabalho, entrou em contato comigo diariamente para que pudéssemos apoiar um ao outro.

Que sorte tenho de conhecer cada um de vocês! Muito obrigada por tudo.

Agradeço aos mestres que fizeram parte da minha formação. Carrego comigo cada ensinamento para a minha futura carreira profissional. Em especial, agradeço à professora Tatiana Aneas, que aceitou ser minha orientadora e, a partir

do seu conhecimento compartilhado, pude realizar a pesquisa com segurança e todo o suporte necessário.

Obrigada, Universidade Federal de Sergipe, pela oportunidade, por cada aprendizagem e por cada memória!

RESUMO

O WeChat é um dos aplicativos de mensagens com o maior número de usuários do mundo e consolidou-se na China como uma plataforma infraestrutural que centraliza diversas funções essenciais para a realização de atividades cotidianas no país. Dessa forma, o presente estudo busca investigar o ecossistema integrado do aplicativo com base na percepção de usuários brasileiros e chineses, levando em consideração o histórico, as políticas cibernéticas e as demais características que influenciam a experiência de usabilidade. Para isso, a pesquisa adota metodologia de caráter qualitativo exploratório, utilizando questionário e entrevistas semiestruturadas para a coleta de dados. Como resultado, a análise aponta que, para usuários fora da China, o aplicativo é utilizado apenas como um meio de comunicação, enquanto no país tornou-se uma ferramenta indispensável para a convivência local, embora apresente algumas barreiras que dificultam a adaptação do público estrangeiro ao ecossistema.

Palavras-chave: WeChat; Plataforma; Ecossistema; Usuário; Brasil e China.

ABSTRACT

WeChat is one of the world's most widely used messaging applications and has established itself in China as an infrastructural platform that centralizes various essential functions for daily life in the country. Therefore, this study aims to investigate the application's integrated ecosystem based on the perceptions of Brazilian and Chinese users, considering the history, cyber policies, and other characteristics that influence the usability experience. To this end, the research adopts an exploratory qualitative methodology, utilizing a questionnaire and semi-structured interviews for data collection. As a result, the analysis indicates that for users outside China, the application is used merely as a communication tool, whereas within the country it has become an indispensable tool for everyday life, although it presents barriers that hinder the adaptation of the foreign public to the ecosystem.

Keywords: WeChat; Platform; Ecosystem; User; Brazil and China.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURAS

Figura 1 – Panorama de uso de aplicativos no Brasil	14
Figura 2 – Aplicativos mais presentes na homescreen dos brasileiros	15
Figura 3 – Mini programas do WeChat	21
Figura 4 – Marca Coca-Cola no pesquisar do WeChat	22
Figura 5 – Gráfico das categorias de mini programas mais utilizadas	23
Figura 6 – Carteira digital do WeChat	25
Figura 7 – Usuário utilizando o WeChat Pay	26
Figura 8 – Usuário utilizando mini programa da Burberry	27

GRÁFICOS DO QUESTIONÁRIO

Gráfico 1 – Faixa etária dos participantes	30
Gráfico 2 – Identidade de gênero dos participantes	31
Gráfico 3 – Nacionalidade dos participantes	31
Gráfico 4 – País em que os participantes residem	32
Gráfico 5 – Versão do aplicativo usada pelos participantes	34
Gráfico 6 – Há quanto tempo os participantes usam o aplicativo	34
Gráfico 7 – Média diária de uso dos participantes	35
Gráfico 8 – Grau de essencialidade do WeChat para os participantes	35
Gráfico 9 – Avaliação dos participantes sobre a multifuncionalidade	36
Gráfico 10 – Funções do WeChat utilizadas pelos participantes	37
Gráfico 11 – Contatos que os participantes mantêm no WeChat	40

TABELAS

Tabela 1 – Profissões dos participantes	32
Tabela 2 – Hábitos de uso dos participantes	38
Tabela 3 – Contatos mantidos pelos participantes	40
Tabela 4 – Motivos dos participantes usarem o WeChat	41
Tabela 5 – Funções que os participantes mais gostam	43
Tabela 6 – Funções que os participantes menos gostam	44
Tabela 7 – Participantes entrevistados	47

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	9
1.1 OBJETIVOS.....	10
1.1.1 Objetivo geral.....	11
1.1.2 Objetivos específicos.....	11
1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	11
2.1 A ascensão da internet e a integração dos ecossistemas digitais.....	11
2.1.1 WeChat vs Weixin.....	15
2.2 O Grande Firewall e a regulamentação da internet chinesa.....	18
2.3 O ecossistema do Super App e o mercado.....	20
2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	28
3. ANÁLISE DE DADOS.....	30
4.1 Questionário.....	30
4.2 Entrevistas.....	47
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	59
6. REFERÊNCIAS.....	62
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO.....	65
APÊNDICE B – ENTREVISTAS.....	78

1. INTRODUÇÃO

Na atualidade, as plataformas digitais desempenham um papel crucial no cotidiano da sociedade conectada por redes. Com o surgimento delas, as pessoas passaram a comunicar-se de forma instantânea e sem barreiras geográficas, possibilitando a criação e a promoção de diversas atividades através da tecnologia. Para alguns, essas ferramentas são mais do que meios utilizados para fazer ligações ou enviar mensagens de texto, tornaram-se fundamentais para manter vínculos sociais, suprir necessidades e realizar tarefas do dia a dia.

A transformação no modo de interagir, comunicar e consumir, por meio das inovações tecnológicas, já era comentada pelo teórico Manuel Castells décadas atrás. No seu livro “A Sociedade em Rede” (1999), o sociólogo previa uma revolução com a ascensão da internet e grandes mudanças nos processos comunicacionais, marcadas pela integração de diversas funções em um mesmo meio.

A integração potencial de textos, imagens e sons no mesmo sistema — interagindo a partir de pontos múltiplos, no tempo real (ou programado) em uma rede global, em condições de acesso aberto e de preço acessível — muda de forma fundamental o caráter da comunicação. (Castells, 1999, p. 414)

Apesar de Castells (1999) abordar uma rede global e de acesso aberto, a internet e as plataformas digitais não funcionam do mesmo modo no mundo inteiro. A China, uma das principais potências mundiais e a maior parceira comercial do Brasil, possui um sistema próprio de redes que limita o acesso da população a sites estrangeiros, regula os conteúdos compartilhados e promove as plataformas desenvolvidas por empresas nacionais. Essa regulamentação está diretamente atrelada ao sistema político chinês, que busca promover a soberania e controlar as informações que circulam no país, entendendo o ciberespaço como uma extensão do território nacional, a qual é passível de governança (Moreira, 2022).

Diante disso, esta pesquisa busca ampliar os estudos sobre os ecossistemas digitais chineses, a partir do aplicativo mais utilizado na China, o WeChat. Conceituado como um “Super App”, o WeChat diferencia-se de outros meios de mensagens ao possibilitar a realização de inúmeras ações que suprem a necessidade de baixar outros aplicativos com funções mais delimitadas. Isso acontece por causa da implementação dos chamados mini programas (MPs),

espaços desenvolvidos dentro da própria plataforma que possibilitam ações semelhantes a de aplicativos independentes criados por marcas ou instituições públicas. Por meio deles, os usuários podem desfrutar de entretenimento, realizar compras e exercer atividades relacionadas a trabalhos e estudos, tudo no mesmo ecossistema (Cheng *et al.*, 2020).

Em seu livro, Castells (1999) argumenta que para usuários, que agem como receptores e emissores de um sistema interativo, a escolha de várias mensagens no mesmo modo de comunicação, com facilidade de migrar de uma para a outra, reduz a distância mental entre as várias fontes de envolvimento cognitivo e sensorial. Isso significa que em um aplicativo como o WeChat, ações que pertencem a diferentes contextos se unem em um mesmo lugar, eliminando a fronteira entre atividades sociais e funcionais. Dessa forma, o presente trabalho busca, além de investigar a consolidação do WeChat como um “*Super App*”, obter o ponto de vista dos usuários em relação às possibilidades oferecidas pela plataforma. Para isso, a pesquisa seguirá a seguinte pergunta: Qual a percepção dos usuários chineses e brasileiros sobre o ecossistema integrado da plataforma WeChat?

Portanto, a relevância de investigar esse aplicativo justifica-se como uma alternativa para entender como uma plataforma digital pode atuar na reconfiguração das interações sociais e na organização das atividades cotidianas diante de um ecossistema integrado e multifuncional, que combina comunicação, serviços essenciais e comércio eletrônico em um mesmo ambiente, tornando seu uso essencial para a população chinesa, turistas e residentes do país. Estudar uma plataforma da China, além de aproximar o Brasil a uma importante aliada comercial, permite apresentar ao público ocidental diferentes modos de governança e experiências no mundo digital. Assim, a partir das percepções de usuários chineses e brasileiros, torna-se possível compreender se diferentes aspectos sociais e culturais influenciam a forma como a plataforma é utilizada e vista. Trazer a visão desses dois públicos contribui para uma análise ampla sobre como um mesmo aplicativo pode ser interligado a funções distintas, em relação ao perfil e ao ambiente em que está inserido.

1.1 OBJETIVOS

Para responder à pergunta de pesquisa, este estudo segue uma abordagem qualitativa, que tem como objetivo principal investigar o ecossistema do WeChat a

partir da perspectiva de usuários chineses e brasileiros. Dessa forma, para aprofundar o conhecimento sobre o objeto estudado, foram adotadas etapas complementares que guiam os objetivos específicos. Em um primeiro momento, foram realizadas revisões bibliográficas e pesquisas documentais, a fim de descrever o histórico e as funcionalidades do aplicativo. Em paralelo, as buscas de informações, por meio desses métodos, estenderam-se ao propósito de comparar as políticas de governança das duas versões da plataforma. Por fim, busca-se aplicar questionários e realizar entrevistas semiestruturadas com os usuários, possibilitando a análise das percepções sobre o uso do WeChat em países diferentes.

1.1.1 Objetivo geral

- Investigar o ecossistema integrado do aplicativo chinês WeChat, com foco nos usos e percepções de usuários de diferentes países - China e Brasil.

1.1.2 Objetivos específicos

- Descrever o histórico e as funcionalidades do aplicativo WeChat;
- Comparar as políticas de governança do WeChat internacional com a versão chinesa;
- Analisar a percepção dos usuários chineses e brasileiros sobre o WeChat.

1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 A ascensão da internet e a integração dos ecossistemas digitais

A virada do século XX para o XXI foi marcada por diversas transformações ao redor do mundo, sobretudo pela ascensão da internet, que permitiu a disseminação de milhares de informações em um curto espaço de tempo, além de concentrar inúmeros dados e funções em um mesmo lugar. Nesse contexto, apesar de nos últimos anos as mudanças no meio digital estarem ocorrendo em alta velocidade, elas são resultado de uma revolução tecnológica que se iniciou há décadas. Em “A Sociedade em Rede”, Castells (1999) comenta sobre essa

revolução tecnológica e como ela desempenha um papel fundamental na Era da Informação.

O que caracteriza a atual revolução tecnológica não é a centralidade de conhecimentos e informação, mas a aplicação desses conhecimentos e dessa informação para a geração de conhecimentos e de dispositivos de processamento/comunicação da informação, em um ciclo de realimentação cumulativo entre a inovação e seu uso. (Castells, 1999, p. 69)

Castells (1999) afirma que durante a década de 1990 o poder de comunicação da internet e dos novos progressos em telecomunicações, provocou uma grande mudança tecnológica. Dessa forma, com a implementação de um novo sistema e do acesso facilitado a computadores, os usuários passaram a utilizar servidores que possibilitaram a comunicação entre si de qualquer lugar, como em casa, no trabalho, no transporte público, em centros de compras e de entretenimento. Essa integração tornou mais prático o cotidiano da sociedade que é conectada por meio de redes.

Nesse mesmo período, em 1998, em Shenzhen, na China, surgia a multinacional Tencent, empresa que mais tarde veio a se tornar a empresa de internet mais bem-sucedida da Ásia. Nos dias atuais, a Tencent é uma referência na área de tecnologias da informação e comunicação, cujo valor de mercado é maior que o da empresa estatal chinesa China Mobile (Liu, 2017). Esse destaque é resultado do investimento em diversos setores digitais, como entretenimento, redes sociais, serviços de pagamento e de buscas *online*.

No livro *Social Media Marketing in China mit WeChat*, lançado em 2017, Yinyuan Liu apresenta o histórico da Tencent e afirma que o objetivo da empresa é oferecer aos usuários uma solução "*One-Stop-Shop*", um ecossistema digital que possa resolver a maioria das necessidades do usuário em um só lugar. Esse ecossistema digital foi nomeado pelo CEO da Tencent, Pony Ma, como "*Internet Plus*", cujo propósito é utilizar tecnologias digitais para impulsionar a economia e as indústrias tradicionais do país. Em seu sentido mais literal, *Internet Plus* seria a conexão da internet com organizações, não apenas entre pessoas. A concretização dessa proposta veio a partir da gama de serviços oferecidos por suas subsidiárias focadas no meio digital, entre elas, a plataforma WeChat, objeto desta pesquisa.

Lançado em 2011 pela Tencent, o WeChat surgiu com a proposta de ser um aplicativo prático para trocas de mensagens e ligações, mas com o passar do tempo desenvolveu diversas novas funções voltadas à interação, ao entretenimento, e,

principalmente, para facilitar ações cotidianas da população chinesa. Por causa disso, a plataforma recebeu o apelido de “*Super App*” e tornou-se um aplicativo indispensável para quem mora na China ou a visita.

Essa integração de diversos serviços em um único aplicativo de aparelho móvel é evolução do que anteriormente, de modo geral, era difundido por meio de computadores. Segundo Castells (1999), ainda nos anos 90, a internet era a espinha dorsal da comunicação global mediada através desses dispositivos. Nessa mesma época, surgia um novo sistema de comunicação eletrônica, que juntava a mídia de massa e a comunicação *online*, caracterizado pela integração de diferentes veículos midiáticos e seu potencial interativo.

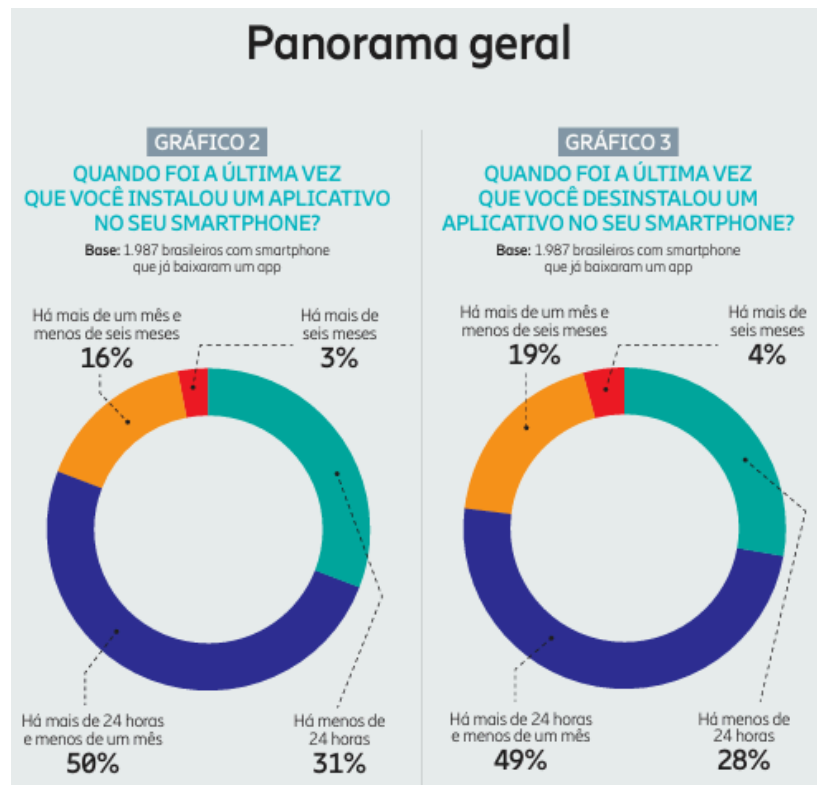
Multimídia, como o novo sistema logo foi chamado, estende o âmbito da comunicação eletrônica para todo o domínio da vida: de casa a trabalho, de escolas a hospitais, de entretenimento a viagens. Em meados dos anos 90, governos e empresas do mundo inteiro empenhavam-se em uma corrida frenética para a instalação do novo sistema, considerado uma ferramenta de poder, fonte potencial de altos lucros e símbolo de hipermodernidade. (Castells, 1999, p. 450)

No cenário atual, pode-se afirmar que os dispositivos móveis desempenham um papel crucial nesse processo, o que antes era apenas uma possibilidade, hoje se tornou necessário para a população constantemente *online*. Através dos *smartphones*, as pessoas, além de se comunicar umas com as outras, realizam compras, acionam serviços e buscam por entretenimento em qualquer lugar que estejam.

No Brasil, o costume dos internautas é de utilizar um aplicativo diferente para cada função ou necessidade. A pesquisa da Panorama Mobile Time¹, realizada em abril de 2025, apresenta dados referentes aos hábitos dos brasileiros em relação ao uso de aplicativos de celular. Os resultados da pesquisa apontam que esse público costuma instalar e desinstalar diferentes aplicativos em um curto período de tempo.

¹ Dados oferecidos pela Panorama Mobile Time
Disponível em: <<https://www.mobiletime.com.br/pesquisas/uso-de-apps-no-brasil-abril-de-2025/>>
Acesso em: 31 Jul. 2025

Figura 1 – Panorama de uso de aplicativos no Brasil



Fonte: Panorama Mobile Time. (2025)

A pesquisa também enfatiza os aplicativos mais presentes nas telas iniciais dos celulares brasileiros, indicando que os de redes sociais, bancos e *marketplaces* são os utilizados com maior frequência.

Ao criar uma conta no WeChat, geralmente é necessário solicitar a ajuda de um usuário que já possua acesso à plataforma para validar o cadastro por meio do escaneamento do QR Code disponível na página inicial. Caso não seja possível a validação via QR Code, há outras alternativas, como vincular cartões de pagamentos ao perfil ou acionar o WeChat Pay. Para efetuar o cadastro, a conta é ativada através do número de celular e o processo de verificação pode variar conforme a localização do usuário².

Atualmente, o WeChat possui cerca de 1,34 bilhão de usuários e, apesar de ter como principal público-alvo a população chinesa, é a sexta rede social mais utilizada no mundo³. No entanto, existem duas versões diferentes do mesmo aplicativo, que embora sejam interoperáveis e interajam entre si, possuem algumas características e públicos-alvo diferentes. Enquanto na China a plataforma apresenta múltiplas funcionalidades, no território internacional o seu uso é geralmente associado a contatos profissionais ou pessoais com chineses. Além disso, no seu país de origem, o WeChat é conhecido como Weixin, mas as diferenças entre as duas versões do *app* não se limitam apenas entre os nomes e suas funções, isso porque cada país possui políticas cibernéticas diferentes.

Ao acessar as políticas de privacidade no site do WeChat⁴, a plataforma deixa evidente que as regras citadas são aplicadas apenas para usuários com número de celular internacional. Caso o código de área telefônica seja chinês (+86), é recomendado que o usuário se encaminhe para um site diferente⁵, que possui outras diretrizes de proteção e privacidade.

No WeChat internacional, os dados da plataforma são controlados por duas empresas, a Tencent International Service Europe B.V., situada na Holanda, que é responsável pelos usuários europeus, e a WeChat International Pte. Ltd, localizada em Singapura, que atua nos demais países. Essa versão leva em consideração as

² Dados obtidos na Central de Ajuda do WeChat

Disponível em:

<<https://help.wechat.com/cgi-bin/micromsg-bin/oshelpcenter?opcode=2&id=120813euejvf141023eqnajz>> Acesso em: 16 dez. 2025

³ Dados oferecidos pela Business of Apps

Disponível em: <<https://www.businessofapps.com/data/wechat-statistics/>> Acesso em: 09 ago. 2025

⁴ Política de Privacidade WeChat

Disponível em: <https://www.wechat.com/pt/privacy_policy.html> Acesso em: 23 ago. 2025

⁵ Diretrizes de Proteção e Privacidade Weixin

Disponível em:

<https://weixin.qq.com/agreement/service_agreement?lang=en_US&t=weixin_agreement&s=default&cc=CN> Acesso em: 23 ago. 2025

políticas de governança das localidades em que atua, principalmente daquelas que possuem leis fortes de proteção de dados, como o Brasil, que é protegido pela Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD)⁶.

A plataforma internacional se compromete em manter a privacidade e a integridade das informações pessoais dos usuários, sem importar onde estejam armazenadas ou sejam acessadas, através de políticas de segurança e medidas de proteção tecnológica como a criptografia. No entanto, existem circunstâncias em que o aplicativo é legalmente obrigado a divulgar informações, como ordem judicial, resolver questões relativas a fraude ou houver emergência iminente. Em ambos os casos, é necessário que a entidade tenha jurisdição válida para obter as informações pessoais.

No Weixin, versão chinesa da plataforma, os dados são controlados pela Shenzhen Tencent Computer Systems Company Limited e segue estritamente as leis da República Popular da China. Nessa versão, a Tencent também afirma utilizar métodos profissionais de criptografia para o armazenamento e a transmissão de informações, a fim de proteger os dados pessoais dos usuários. Segundo a empresa, essas informações só serão divulgadas a terceiros caso sejam exigidas por lei ou acontecimentos de força maior.

A plataforma chinesa possui um Código de Conduta do Usuário, responsável por gerir regras e manter a rede padronizada. Dentre as principais condutas que os usuários precisam seguir está a proibição de publicar, transmitir, disseminar ou armazenar conteúdo que viole as leis e os regulamentos da República Popular da China, como opor-se aos princípios básicos estabelecidos pela Constituição; prejudicar a honra e os interesses nacionais; disseminar obscenidade, jogos de azar, violência, terror, incentivar crime, entre outros. Caso a Tencent encontre ou receba um relatório de violação das regras, tem o direito de remover o conteúdo e impor penalidades às contas infratoras.

Esse tipo de Código de Conduta do Usuário não é um procedimento exclusivo do WeChat, isso porque na China a internet funciona de uma maneira

⁶ Lei Geral de Proteção de Dados: Art. 1º Esta Lei dispõe sobre o tratamento de dados pessoais, inclusive nos meios digitais, por pessoa natural ou por pessoa jurídica de direito público ou privado, com o objetivo de proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural.

Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm> Acesso em: 23 ago. 2025

diferente e todo site ou plataforma necessita seguir regras específicas implementadas e monitoradas pelo governo para que possam atuar no país.

2.2 O Grande Firewall e a regulamentação da internet chinesa

No território chinês a internet é amplamente regulamentada pelo governo, que para controlar o fluxo de informações compartilhadas na rede, implementou o chamado *Grande Firewall*, uma espécie de barreira virtual cujo objetivo é filtrar o que circula na internet dentro do país e bloquear conteúdos relacionados a pornografia, jogos de azar, violência e resistência política⁷. Além disso, esse sistema também proíbe o acesso a diversos sites e aplicativos internacionais, como Google, Facebook, Instagram, WhatsApp e entre outros, gerando diversas discussões sobre liberdade de expressão e de escolha da população em poder usar ou não outras redes.

Por causa desse impedimento, alguns internautas e empresas que operam no país optam por usar VPNs, redes virtuais privadas, que possibilitam o acesso à plataformas estrangeiras. No entanto, embora não sejam ilegais, os VPNs também passam por regulamentação e só podem ser utilizados caso sejam aprovados pelo governo chinês⁸.

O *Grande Firewall* é a concretização de um projeto que inicialmente se chamava Escudo Dourado, criado no início dos anos 2000, com o objetivo de ser um sistema de vigilância de bancos de dados para conter os registros dos internautas e conectá-los à segurança nacional. Porém, com o rápido avanço tecnológico da internet na China, o projeto precisou de ajustes e passou a funcionar como *firewalls* de filtragem de conteúdo, que atua no monitoramento e na proteção da rede⁹.

Segundo o governo chinês, as restrições existem para manter a ordem social dentro e fora da internet. Por isso, foi criada a Lei de Segurança Cibernética,

⁷ Informações fornecidas pela Britannica

Disponível em: <<https://www.britannica.com/topic/Great-Firewall>> Acesso em: 21 ago. 2025

⁸ Informações fornecidas pelo site Rodl & Partner

Disponível em:

<[⁹ Informações fornecidas pela Revista Opera](https://www.roedl.com/insights/internet-vpn-china#:~:text=O%20uso%20de%20VPN%20geralmente%20n%C3%A3o%20%C3%A9,que%20permita%20o%20acesso%20de%20autoridades%20governamentais.> Acesso em: 17 nov. 2025</p></div><div data-bbox=)

Disponível em:

<

aprovada em 2016 e em atuação desde 2017, que preza pela soberania do ciberespaço chinês e a segurança nacional. Por meio dessa Lei, o Estado pretende tomar medidas para lidar com ameaças à segurança cibernética e proteger a infraestrutura crítica de informações contra ataques, intrusões, interferências e destruição, punindo atividades consideradas ilegais e criminosas. Além disso, a Lei obriga os operadores de rede, que realizam atividades comerciais e de serviços, a seguir as regulamentações administrativas, aceitar supervisão do governo e do público, assumindo responsabilidade social¹⁰.

A Lei é a protagonista de um processo legislativo amplo que busca o desenvolvimento de uma governança cibernética centralizada, um protecionismo que favorece a atuação de empresas chinesas no mercado doméstico, um alto controle sobre o fluxo e o armazenamento de dados e informações na internet do país e um corpo legal para garantir o cumprimento de regulações e normas padronizadas de cibersegurança sobre uma série de produtos e infraestruturas cibernéticas (Moreira, 2022, p.15).

As políticas de governança são algumas das temáticas discutidas no livro *The Platform Society: Public Values in a Connective World* (2018), onde José van Dijck *et al.* abordam sobre a plataformização da sociedade e o poder que os governos desempenham no mundo *on-line*. Apesar do livro ser focado na internet ocidental, os autores reconhecem o potencial das redes chinesas e apresentam analogias que podem ser contextualizadas em âmbito geral, como debates sobre geopolítica, a atuação do Estado nos ecossistemas e as disputas por poder.

Os governos são, é claro, reguladores e aplicadores da lei, mas também podem ser usuários e desenvolvedores responsáveis de plataformas. Governar a sociedade de plataformas é, em última análise, uma luta geopolítica por influência e poder. (Van Dijck *et al.* 2018, p.139, tradução nossa)¹¹

Sob essa perspectiva, Van Dijck *et al.* (2018) argumentam que uma das principais desconexões das plataformas ocidentais é o interesse inato em mercados globais e no alcance mundial de clientes, de forma que ignoram os níveis locais de organização social. Para eles, esse modelo adotado pelas empresas do Ocidente

¹⁰ Lei de Segurança Cibernética da República Popular da China
Disponível em:

<<https://www.newamerica.org/cybersecurity-initiative/digichina/blog/translation-cybersecurity-law-peoples-republic-china/>> Acesso em: 26 ago. 2025

¹¹ "Governments are, of course, regulators and law enforcers, but they can also be responsible users and developers of platforms. Governing the platform society is ultimately a geopolitical fight for influence and power; in the epilogue, we will return to the ideological clash between global powers in the digital age".

prioriza o número massivo de usuários, enquanto não se atenta às necessidades específicas que cada comunidade possui.

De modo distinto, as redes chinesas são adeptas ao protecionismo digital, que de acordo com Moreira (2022, p. 9) “garante a ciber-soberania e a segurança nacional pela localização dos dados e regulação dos fluxos de informação, porém dificulta e cria barreiras para a livre competição no âmbito do e-commerce”. Dessa forma, a China alcança a consolidação em área nacional antes de exportar suas tecnologias digitais, garantindo o controle do Estado. Assim, o foco no mercado interno, atrelado ao impedimento da atuação de redes sociais estrangeiras, coopera para o crescimento de suas plataformas, tornando a China independente de aplicativos ocidentais e resultando na imposição de regras cibernéticas locais às empresas que desejam ingressar no país.

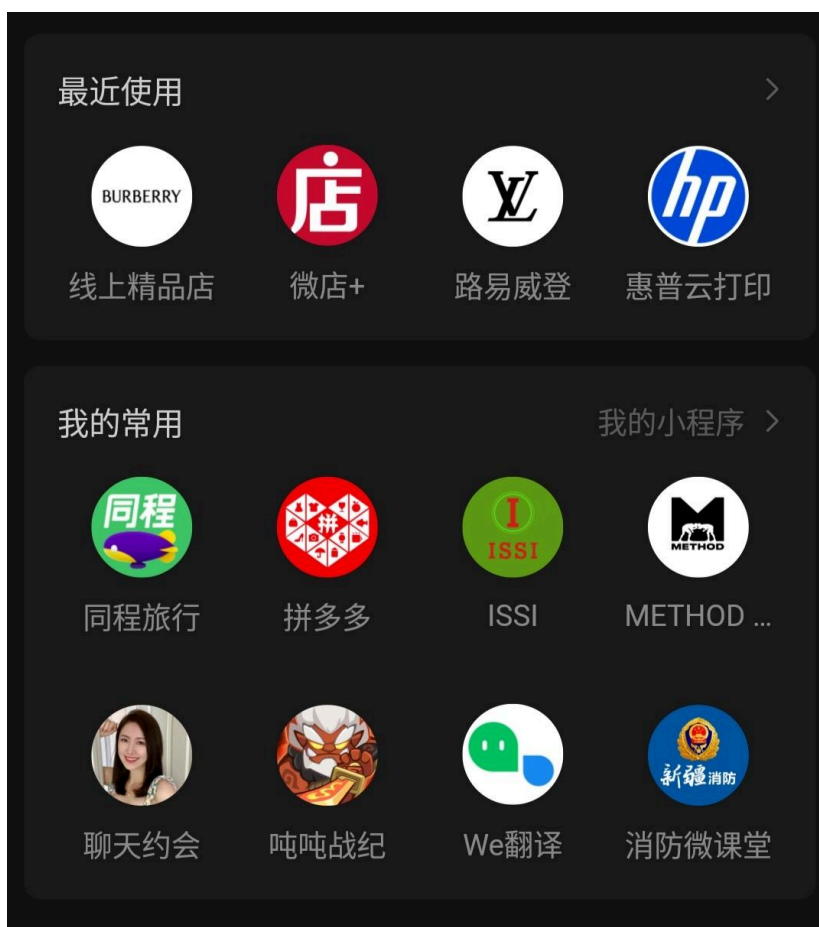
Se a Administração do Ciberespaço da China decide proibir aplicativos específicos, as corporações têm que cumprir essas regras. As plataformas dos EUA que desejam operar na China cedem cada vez mais às regras de censura do governo para expandir seus negócios no maior mercado asiático. (Van Dijck *et al.* 2018, p.164, tradução nossa)¹²

2.3 O ecossistema do Super App e o mercado

Segundo Liu (2017), muitas marcas que operam no território chinês decidiram atuar apenas dentro do ecossistema integrado do WeChat, em vez de desenvolver seus próprios aplicativos independentes. Essa decisão deve-se à praticidade tecnológica, baixo custo de desenvolvimento e por se tratar de um sistema em que o público-alvo chinês já é muito engajado.

¹² “If the Cyberspace Administration of China decides to ban specific apps, corporations have to comply with these rules. US platforms wanting to operate in China increasingly cave in to the government’s rules on censorship in order to expand their businesses into the largest Asian market”.

Figura 3 – Mini programas do WeChat



Fonte: Captura de tela do aplicativo WeChat. (2026)

No estudo de Cheng *et al.* (2020), realizado a partir de entrevistas com desenvolvedores de mini programas do WeChat (MPs), os pesquisadores destacam que para uma marca atuar dentro da plataforma são necessários menos recursos financeiros e o processo de desenvolvimento de um MP é muito rápido, o que resulta numa economia de cerca de 20% a 50% dos custos em relação a um aplicativo convencional e facilita o lançamento de novos produtos. Por outro lado, os MPs apresentam funções mais limitadas, o que talvez não seja tão vantajoso para alguns desenvolvedores. Entretanto, mesmo aqueles que optam por utilizar seus próprios sites ou aplicativos podem, ainda assim, ser encontrados no WeChat a partir da aba de pesquisa na Web, outra função muito popular na plataforma¹³.

¹³ Informações fornecidas pela Walk The Chat

Disponível em:

<<https://walkthechat.com/wechat-mini-programs-simple-introduction/#:~:text=Uma%20Introdu%C3%A7%C3%A3o%20Simples.-Thomas%20Graziani%206&text=Os%20miniprogramas%20continuam%20prosperando%20no,para%20os%20profissionais%20de%20marketing>> Acesso em: 29 ago. 2025

Figura 4 – Marca Coca-Cola no pesquisar do WeChat

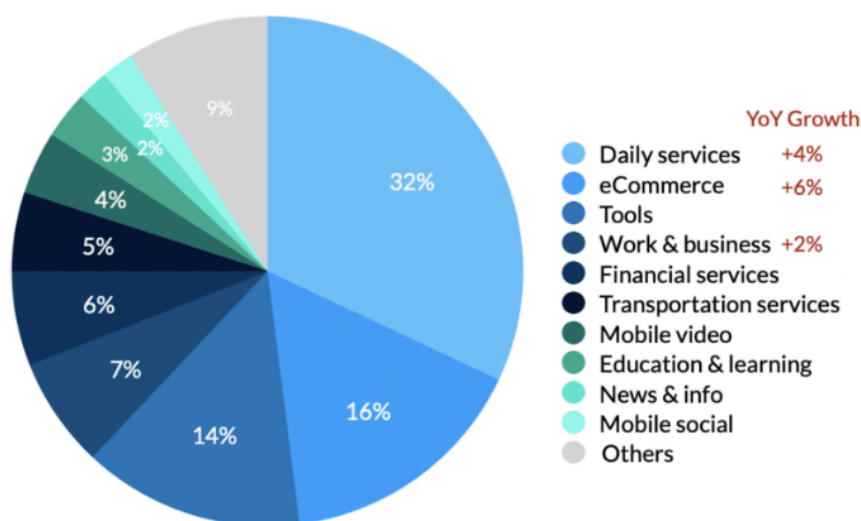


Fonte: Captura de tela do aplicativo WeChat (2026)

Há quatro anos, já haviam mais de 4,3 milhões de mini programas no WeChat, distribuídos por diversos setores, mas com maior destaque na área de serviços e vendas. Segundo a análise da Walk the Chat sobre o relatório de internet móvel da China, realizado pela Quest Mobile, em 2021, os MPs mais utilizados pelos usuários são os voltados para serviços diários, como *delivery* e pagamento de contas, e os de *e-commerce*, que impulsiona as vendas *online*.

Figura 5 – Gráfico das categorias de mini programas mais utilizadas

2021.09 distribution of TOP 100 WeChat mini programs by vertical



Source: QuestMobile 2021 China Mobile Internet Autumn Report, WalktheChat Analysis

Fonte: QuestMobile. (2021)

A partir do gráfico, pode-se observar a variedade de segmentos que os MPs do WeChat atuam, possibilitando além de compras e vendas, atividades relacionadas a trabalho, finanças e educação. Castells (1999) argumenta sobre o papel do desenvolvimento da comunicação eletrônica e dos sistemas de informação no distanciamento entre os locais físicos e as atividades do dia a dia. Isso porque antes da ascensão da internet era necessário estar presente de modo físico nos lugares em que pretendia realizar as tarefas cotidianas.

O desenvolvimento da comunicação eletrônica e dos sistemas de informação propicia uma crescente dissociação entre a proximidade espacial e o desempenho das funções rotineiras: trabalho, compras, entretenimento, assistência à saúde, educação, serviços públicos, governo e assim por diante. (Castells, 1999, p. 483)

Diante disso, Castells (1999) observou que, naquela época, muitos futurologistas previam o fim das cidades, por se afastarem de suas necessidades funcionais. Para eles, as cidades existem para que as pessoas possam se encontrar em busca de realizar funções que exijam proximidade, caso não fosse mais necessária essa proximidade física, as cidades perderiam o sentido de existência. No entanto, para Castells (1999), os surgimentos das novas tecnologias não seriam responsáveis pelo desaparecimento das grandes cidades, mas sim haveria uma

adaptação para que elas evoluíssem junto aos novos desenvolvimentos tecnológicos.

Na atualidade, os aplicativos, embora virtuais, desempenham um papel importante nas ações cotidianas em locais físicos. Com a criação do QR Code e a ascensão dos bancos digitais, pagamentos são realizados em qualquer lugar, com poucos *clicks* e de forma instantânea. A China, por exemplo, é o país que mais utiliza carteira digital no mundo¹⁴ e o WeChat possui destaque nesse quesito. Em 2013 foi lançado o WeChat Pay, carteira digital inserida na própria plataforma e, atualmente, um dos meios de pagamento mais utilizados pelos chineses. Segundo a pesquisa realizada pela iiMedia Research¹⁵, cerca de 73,20% das transações no país ocorrem por meio de plataformas digitais, como o WeChat Pay e o Alipay, do grupo Alibaba. Juntas, essas plataformas correspondem a cerca de 94% dos pagamentos feitos por dispositivos móveis na China.

¹⁴ Informação fornecida pelo Distrito

Disponível em: <<https://distrito.me/blog/carteiras-digitais-brasil-e-4-no-ranking/>> Acesso em: 04 set. 2025

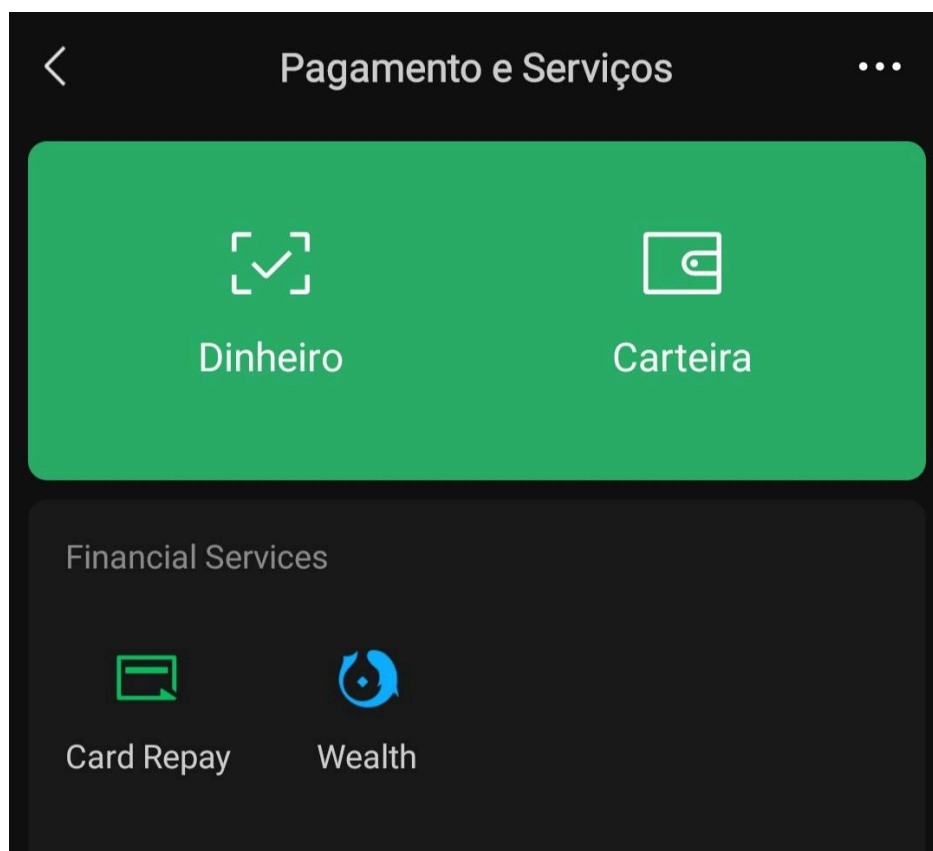
¹⁵ Dados obtidos pela China2Brazil através de pesquisa realizada pela iiMedia Research

Disponível em:

<<https://china2brazil.com.br/pagamentos-digitais-representam-73-das-transacoes-na-china-em-2024/>>

Acesso em: 16 ago. 2025

Figura 6 – Carteira digital do WeChat



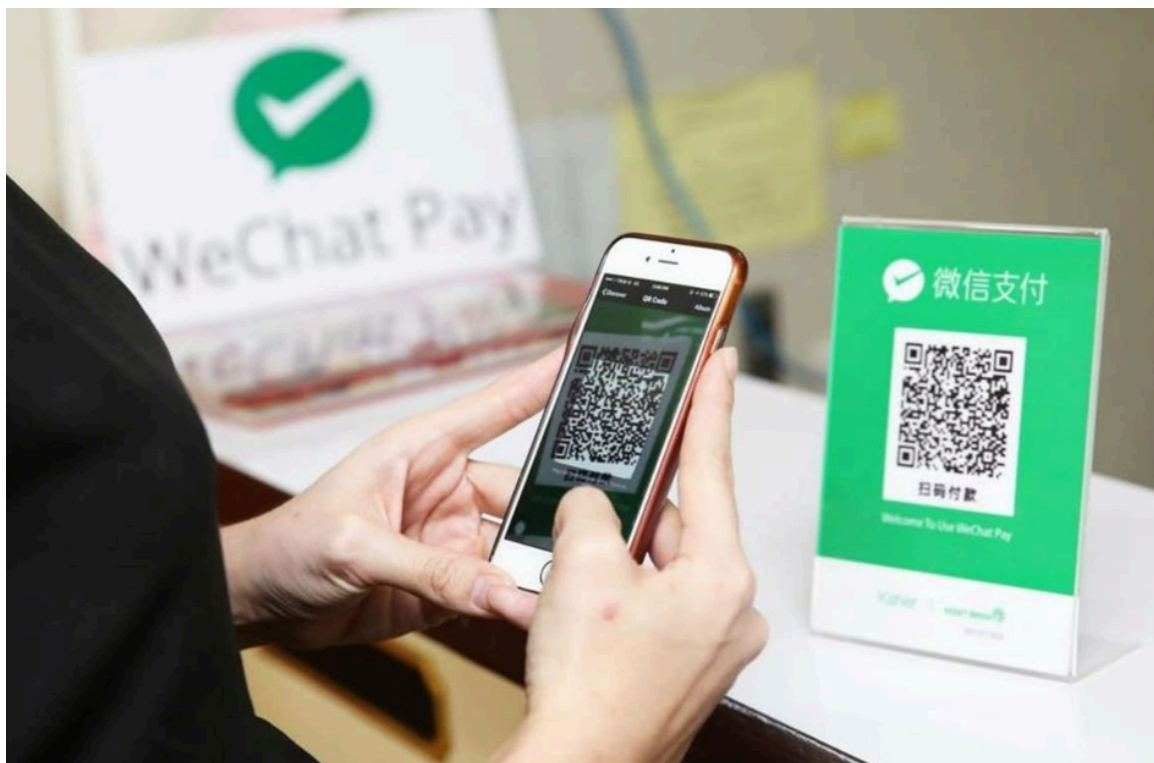
Fonte: Captura de tela do WeChat. (2026)

De acordo com Plantin e De Seta (2019, p. 10), “O WeChat Pay tem as características sociais, temporais e espaciais de um padrão devido à sua capacidade de ocupar nichos sociais vagos e competir contra as limitações da infraestrutura bancária chinesa”.¹⁶ Isso acontece porque, essa ferramenta, além de funcionar como um cartão de crédito digital, busca integrar-se aos costumes socioculturais da população, com ações que integram a tradição e o mundo virtual em um mesmo lugar. Um exemplo disso é a função *Lucky Money*¹⁷, inspirada na prática chinesa de presentear amigos e parentes com envelopes vermelhos com quantias de dinheiro, que por meio do WeChat Pay passaram a ser trocados em *chats* particulares e grupos *online*. Essa função, atrelada às ações transmídias exibidas na TV chinesa, contribuiu para o aumento significativo de usuários no serviço (Plantin; De Seta, 2019).

¹⁶ Citação no idioma original: “WeChat Pay has the social, temporal, and spatial features of a standard because of its capacity to occupy vacant social niches and to compete against the limitations of the Chinese banking infrastructure”.

¹⁷ Tradução: “Dinheiro da Sorte”

Figura 7 – Usuário utilizando o WeChat Pay



Fonte: Divulgação/WeChat Pay

Outra forma de conexão do mundo digital com o físico são as ações O2O (*Online-to-Offline*), cujo principal objetivo é começar uma interação com o público pela internet e atraí-lo para estabelecimentos físicos. No WeChat não é diferente, as empresas promovem diversas campanhas com essa estratégia através do aplicativo. Um exemplo disso é a inauguração da "*social retail store*" da Burberry, loja física integrada ao mundo digital, que permite que os usuários realizem atividades interativas com o WeChat. Por meio da plataforma, os clientes da marca podem reservar provedores temáticos e selecionar músicas de sua preferência para tocar no ambiente. Na loja física, os produtos possuem QR code que fornece informações sobre as peças e dicas de moda. Além disso, esse mini programa da Burberry conta com um sistema de recompensas para incentivar as interações, que funciona com um acúmulo de pontos a cada ação. Esses pontos podem ser trocados por itens exclusivos, no ambiente virtual ou no físico¹⁸.

¹⁸Informações fornecidas pela Dezeen

Disponível em: <<https://www.dezeen.com/2020/08/02/burberry-tencent-wechat-shop-shenzhen/>>
Acesso em: 08 Set. 2025

Figura 8 – Usuário utilizando mini programa da Burberry



Fonte: Divulgação/ Burberry. (2020)

Ademais, vale ressaltar que, apesar de ter adquirido múltiplas funcionalidades, pressupõe-se que o WeChat ainda possui como principal função a troca de mensagens entre os usuários. Entretanto, essa interação também pode ser convertida em ações de viés publicitário. As marcas utilizam diversas estratégias envolvendo distribuição de cupons e gamificação entre os contatos da plataforma para criar uma relação com os clientes e interligá-los. Nesse contexto, Liu *et al.* (2018) enfatizam que o público chinês possui comportamento coletivista e por causa disso as recomendações “boca a boca” por meio de mídias sociais funcionam muito bem. Portanto, para os autores, torna-se essencial o uso de CRM¹⁹ no *marketing* das marcas, pois permitem que os clientes se sintam parte de uma comunidade virtual, a qual para Castells (1999) trata-se de um grupo forte que pode contribuir para a expansão dos vínculos sociais, conectando pessoas sem a necessidade de presença física.

¹⁹ *Customer Relationship Management*/ Tradução: Gestão de Relacionamento com o Cliente.

Diante das informações apresentadas ao longo deste capítulo, busca-se ampliar as discussões teóricas para relacioná-las à percepção direta dos usuários. Dessa forma, as análises a seguir têm como objetivo verificar como as temáticas debatidas funcionam na prática cotidiana de brasileiros e chineses que usam a plataforma WeChat.

2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Por meio do levantamento bibliográfico realizado para desenvolver o presente estudo qualitativo, observou-se que, no âmbito nacional, há poucas pesquisas relacionadas à plataforma WeChat na área de Comunicação Social. Por isso, optou-se pela pesquisa exploratória, método que, segundo Selltiz *et al.* (1965, p. 63), “tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses”. Dessa forma, a partir do propósito de investigar o histórico e as principais características do WeChat, foram realizadas buscas por informações e referências relevantes para servir de embasamento teórico ao tema. Assim, o repertório e o conhecimento sobre o objeto puderam ser ampliados.

No entanto, na fase de campo e de contatar pessoas, a pesquisa também adota o caráter descritivo a fim de cumprir o objetivo geral do presente estudo, que consiste na descrição e na análise das percepções dos usuários da plataforma estudada “Há, porém, pesquisas que, embora definidas como descritivas com base em seus objetivos, acabam servindo mais para proporcionar uma nova visão do problema, o que as aproxima das pesquisas exploratórias.”(Gil, 2002, p. 42)

Segundo Gil (2002), entre as possibilidades da pesquisa descritiva está o levantamento de opiniões, atitudes ou crenças de uma população. Para isso, são utilizadas técnicas padronizadas de coleta de dados, como o questionário. Com base nisso, para responder a pergunta de pesquisa “Qual a percepção dos usuários chineses e brasileiros sobre o ecossistema integrado da plataforma *WeChat*?” optou-se por aplicar um questionário *online* através da ferramenta Google Forms, o que viabilizou a coleta de dados dos internautas familiarizados com o aplicativo.

Diante disso, o questionário foi compartilhado em grupos de estudos relacionados à China no WeChat, WhatsApp e em páginas do Instagram com o propósito de alcançar o público-alvo da pesquisa, que é constituído por usuários

chineses e brasileiros. O questionário divulgado foi realizado a partir de 12 perguntas fechadas e 7 perguntas abertas, e esteve disponível ao público entre os dias 12 de novembro e 15 de dezembro de 2025. Durante este período, foram obtidas 41 respostas de participantes de variados perfis, que ao final do questionário puderam optar por continuar ou não colaborando com a pesquisa na etapa seguinte.

A partir dos dados obtidos no questionário, foram selecionados sete participantes que aceitaram participar da próxima etapa, a qual foi realizada por meio de entrevistas semiestruturadas a fim de obter argumentos mais detalhados e entender as experiências de uso da plataforma de cada um. As entrevistas individuais foram realizadas de modo *online* através da plataforma Zoom que possibilitou a gravação e a transcrição das falas dos entrevistados. De modo geral, as entrevistas foram construídas a partir de 8 perguntas-guia, mas que passaram por adaptações em relação ao perfil de cada entrevistado, levando em consideração as suas respostas no questionário da etapa anterior e ao decorrer dos diálogos, tornando o procedimento mais flexível e natural.

A flexibilidade que caracteriza a entrevista semiestruturada é decorrente da interação entre o pesquisador e o entrevistado, elemento central deste procedimento de coleta. Esta interação deve ser nutrida com naturalidade, aproveitando falas espontâneas e o entrosamento típico da conversa verbal, de modo que o entrevistado se sinta totalmente à vontade e disposto para desenvolver suas percepções sobre o assunto. Pressupõe-se que o diálogo esteja acima do rigor da sequência das perguntas ou da forma como foram elaboradas. É preferível que o pesquisador aproveite oportunidades, elabore e reelabore questões, do que faça o mero cumprimento protocolar de perguntas decoradas, que podem até ficar descontextualizadas e vazias ao longo da entrevista. (Sampaio; Paula, 2024, p. 67)

Para a análise dos dados do questionário, optou-se pelo método de Análise de Conteúdo Categorial, seguindo a abordagem de Sampaio e Lycarião (2021) e adaptada à abordagem qualitativa. Por meio dessa técnica, definiram-se como unidades de análise as respostas de cada participante, que foram agrupadas e classificadas em categorias temáticas, definidas a partir dos relatos predominantes que compartilhassem o mesmo sentido, e sistematizadas para serem interpretadas conforme o seu conteúdo verbal. Para facilitar a sistematização dos dados, as respostas foram organizadas em tabelas e codificadas de acordo com cada categoria, possibilitando a visualização da frequência e dos padrões identificados.

Análise de conteúdo é uma técnica de pesquisa científica baseada em procedimentos sistemáticos, intersubjetivamente validado e públicos para criar inferências válidas sobre determinados conteúdos verbais, visuais ou escritos, buscando descrever, quantificar ou interpretar certo fenômeno em

termos de seus significados, intenções, consequências ou contextos (Sampaio; Lycarião, 2021, p. 17).

Para a análise das entrevistas, utilizou-se uma abordagem descritiva e interpretativa. A partir da transcrição dos relatos, foi possível selecionar trechos relacionados aos objetivos da pesquisa e organizá-los em temáticas que dialogam com o referencial teórico. Dessa forma, a análise buscou compreender se as vivências dos participantes enquanto usuários do WeChat confirmam as hipóteses sobre o ecossistema do aplicativo e sua usabilidade.

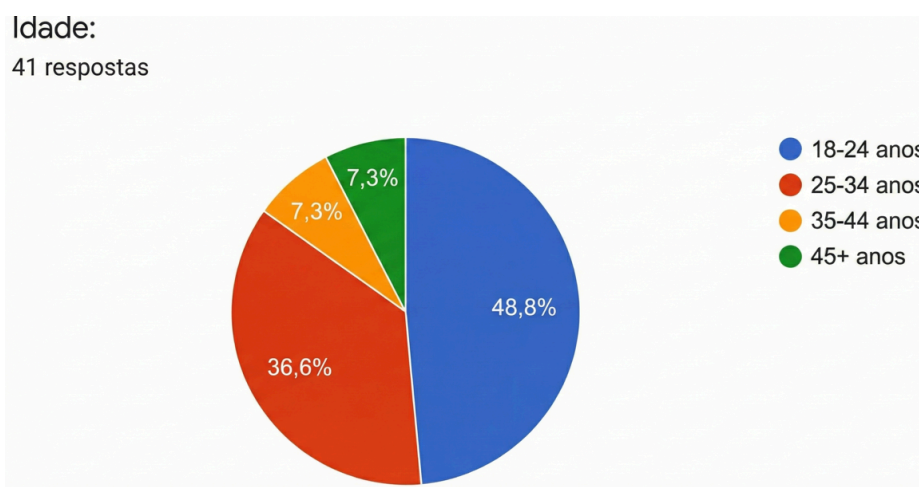
3. ANÁLISE DE DADOS

4.1 Questionário

Entende-se que a presente pesquisa é de caráter qualitativo, assim, o questionário utilizado como instrumento de coleta assume a função de adquirir informações prévias sobre os perfis demográficos dos participantes, bem como o grau de proximidade e os hábitos relacionados ao aplicativo WeChat que cada um possui.

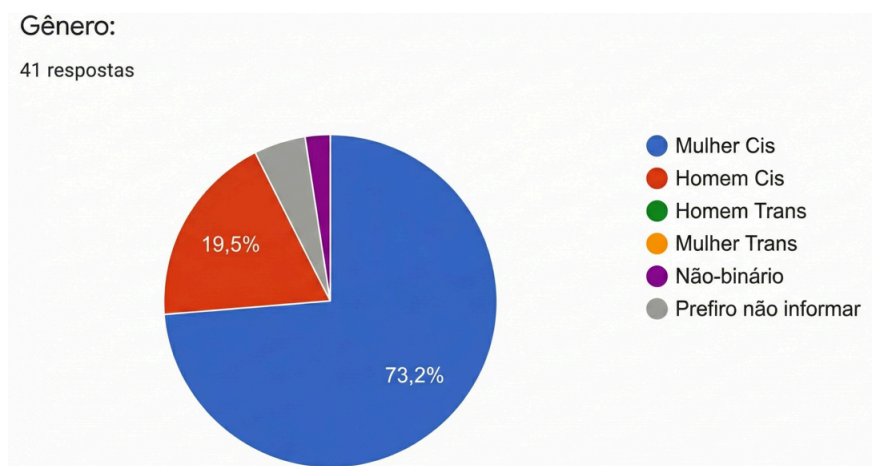
As primeiras questões da pesquisa foram destinadas à identificação dos participantes como nome (mantido em sigilo), faixa etária, identidade de gênero, nacionalidade, país de residência e profissão:

Gráfico 1 – Faixa etária dos participantes



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Gráfico 2 – Identidade de gênero dos participantes

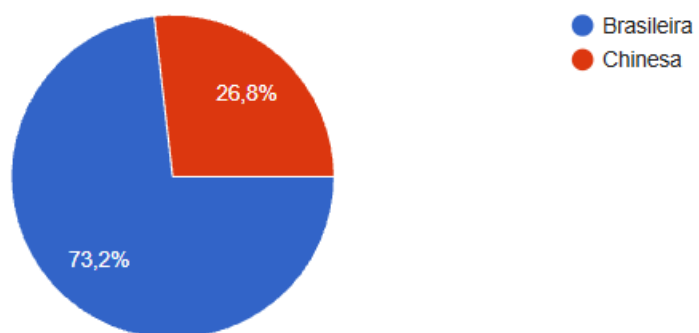


Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Gráfico 3 – Nacionalidade dos participantes

Nacionalidade:

41 respostas

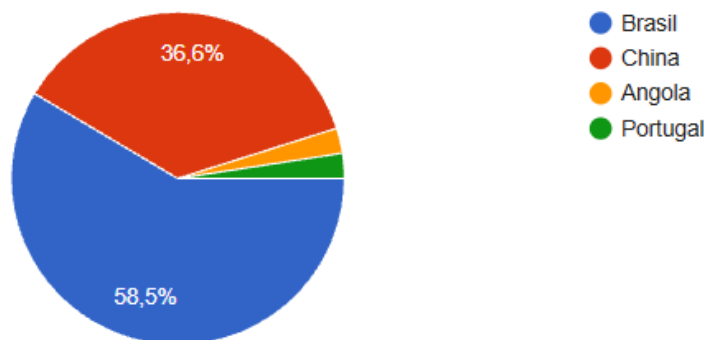


Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Gráfico 4 – País em que os participantes residem

País em que você mora:

41 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Tabela 1 – Profissões dos participantes

Profissão	Quantidade	Porcentagem
Estudante	10	24,40%
Professor(a)	10	24,40%
Analista	2	4,90%
Empresário(a)	2	4,90%
Pesquisadora	2	4,90%
Tradutor(a)	2	4,90%
Agrônoma	1	2,40%
Analista de E-commerce	1	2,40%
Analista de Sucesso do Cliente	1	2,40%
Artista	1	2,40%
Atendimento ao Público	1	2,40%
Conservadora	1	2,40%
Designer	1	2,40%
Economista	1	2,40%
Engenheiro	1	2,40%

Estagiária em Comércio Exterior	1	2,40%
Funcionário Administrativo	1	2,40%
Gerente de Comércio Exterior	1	2,40%
Técnico	1	2,40%

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

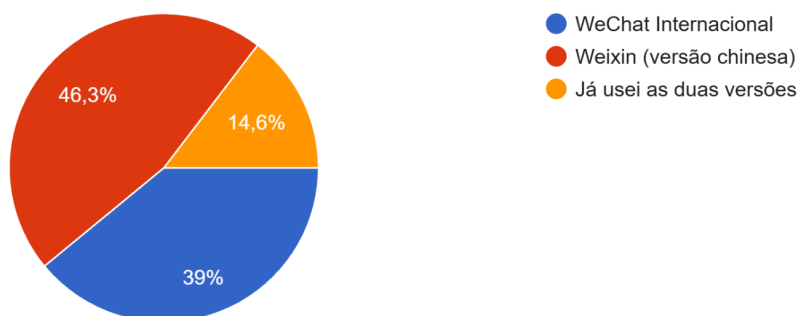
Para a realização da pesquisa não havia sido definido nenhum critério referente à idade ou à identidade de gênero. No entanto, a partir dos gráficos acima, pode-se observar que as respostas obtidas foram em maioria do público feminino e jovem, com idade entre 18 e 34 anos. Em relação às nacionalidades, esperava-se um equilíbrio maior entre as respostas, porém, houve uma discrepância, com um total de 30 usuários brasileiros (73,2%) e 11 usuários chineses (26,8%). Entretanto, mesmo a maior parte do público sendo brasileiro, foi possível coletar a perspectiva do público chinês, que é de grande importância para a análise. Quanto ao país de residência, apesar de o Brasil se destacar, alguns participantes deixaram evidente, ao decorrer do questionário, que já foram para a China e utilizaram o aplicativo enquanto estiveram no país. Já referente às profissões, a maioria dos participantes está vinculada à área acadêmica, resultado que pode ser atribuído aos grupos de estudos aos quais o questionário foi divulgado.

Os gráficos a seguir representam o perfil dos participantes como usuários do WeChat. As perguntas foram desenvolvidas com o propósito de identificar os diferentes níveis de afinidade e de dependência que cada um possui em relação à plataforma, levando em consideração o tempo, a percepção e a intensidade de uso:

Gráfico 5 – Versão do aplicativo usada pelos participantes

Qual versão do WeChat você usa ou já usou?

41 respostas

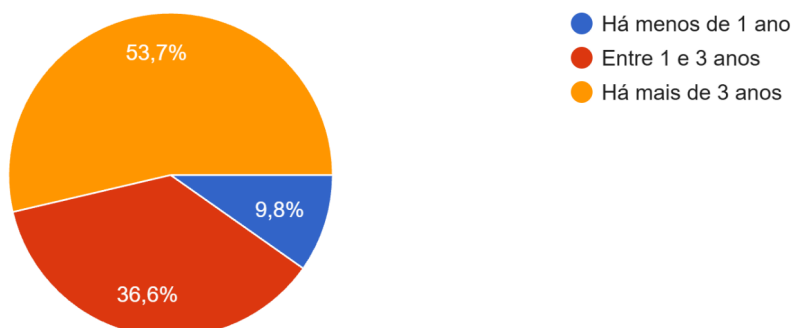


Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Gráfico 6 – Há quanto tempo os participantes usam o aplicativo

Há quanto tempo você usa o WeChat/Weixin?

41 respostas

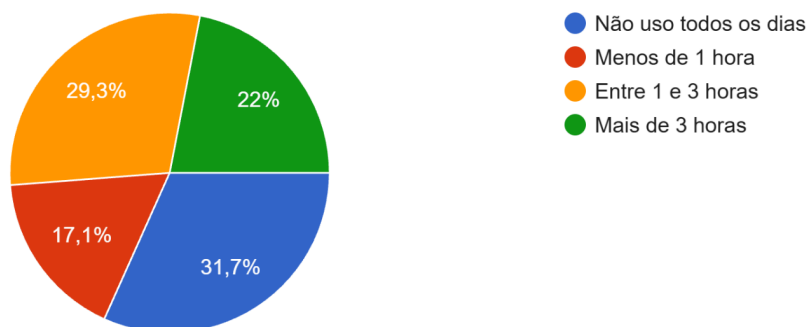


Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Gráfico 7 – Média diária de uso dos participantes

Quanto tempo em média você costuma usar o WeChat/Weixin por dia?

41 respostas

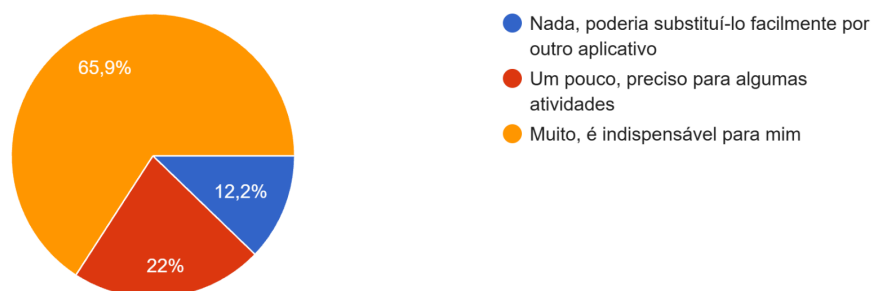


Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Gráfico 8 – Grau de essencialidade do WeChat para os participantes

O quão essencial você considera o WeChat/Weixin?

41 respostas

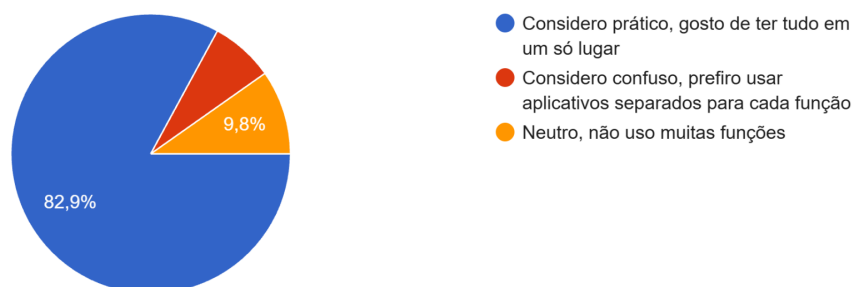


Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Gráfico 9 – Avaliação dos participantes sobre a multifuncionalidade

Como você avalia a experiência de ter tantas funções (mensagens, compras, pagamentos, serviços, etc) em um único aplicativo?

41 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

A partir dos dados acima, pode-se observar que a maioria dos participantes possui familiaridade com a versão chinesa do aplicativo. Isso indica que ao menos 60,9% (soma dos usuários do Weixin com os que usaram as duas versões) já acessaram o WeChat na China em algum momento e, com isso, puderam experimentar na prática as suas diversas funções.

O Gráfico 8 mostra que a maior parte do público respondente começou a utilizar a plataforma há mais de 3 anos, o que possibilita à pesquisa averiguar as mudanças que ocorreram com o passar do tempo e a recepção dos usuários diante disso.

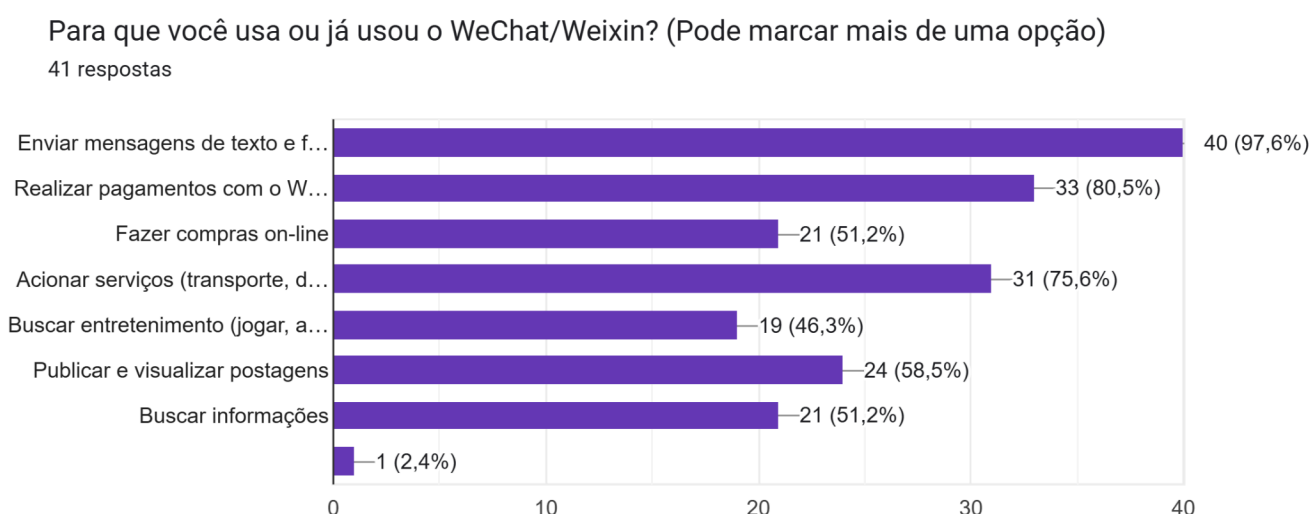
Referente ao uso diário, o Gráfico 9 indica uma discrepância no tempo que cada participante passa no aplicativo, mas cabe ressaltar que os 31,7% que afirmaram não acessar a plataforma todos os dias representam brasileiros que moram no Brasil. Dessa forma, entende-se que o público chinês e as pessoas que residem na China costumam usar a plataforma diariamente.

Em paralelo, quase todos os participantes chineses e os residentes na China consideram o aplicativo indispensável, exceto um que, apesar de usar mais de três horas por dia, afirma que poderia substituí-lo por outros meios. Em contrapartida, três usuários que responderam não usar a plataforma todos os dias a consideram indispensável, o que sugere que, para eles, o WeChat é importante para atender a alguma necessidade específica, mesmo sem frequência diária de uso.

Com relação às diversas funções oferecidas pelo aplicativo, 82,9% dos participantes consideram o sistema prático por ter tudo em um mesmo lugar, 9,8% têm opinião neutra por não usar muitas funções e 7,3% consideram confuso e preferem utilizar aplicativos separados para cada função.

As funções do WeChat mais usadas pelos usuários que responderam a pesquisa estão representadas no gráfico a seguir:

Gráfico 10 – Funções do WeChat utilizadas pelos participantes



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Nessa questão, os participantes puderam marcar mais de uma opção de resposta para indicar para quais finalidades utilizam ou já utilizaram o WeChat. Apesar das múltiplas funções oferecidas pelo aplicativo, o envio de mensagens de texto e a realização de chamadas de voz e vídeo foram mantidas em destaque como as principais ações efetuadas na plataforma, apenas um participante não preencheu essa opção, totalizando 97,6% das respostas obtidas.

Em segundo e terceiro lugar estão as opções de fazer pagamentos com o WeChat Pay e acionar serviços, como os de transporte, *delivery* e reservas em hotéis, com 80,5% e 75,6% das respostas respectivamente. Esse resultado reafirma o uso do WeChat como uma ferramenta de utilidade para o desempenho de atividades cotidianas.

Além disso, 58,5% dos participantes afirmaram publicar e visualizar postagens no WeChat, mostrando que o uso do aplicativo como uma rede social é secundário se comparado às funções direcionadas a suprir necessidades de rotina. Por fim, 51,2% disseram fazer compras e buscar informações, enquanto apenas 46,3% buscam por entretenimento, como jogar e assistir a vídeos na plataforma.

Diante das respostas obtidas, foram definidas três categorias para analisar os perfis predominantes em relação aos hábitos de uso dos participantes:

Tabela 2 – Hábitos de uso dos participantes

Categoria	Respostas	Usuários predominantes
Uso imersivo	Marcaram 5 ou mais funções oferecidas pelo app.	Chineses e brasileiros residentes na China. Utilizam o WeChat como ferramenta comunicacional, funcional e lúdica.
Uso comunicacional e funcional	Marcaram apenas funções relacionadas à comunicação e necessidades cotidianas.	Chineses e brasileiros residentes na China ou que já estiveram no país. Enviam mensagens, acionam serviços e fazem pagamentos, mas não buscam por entretenimento.
Uso comunicacional e lúdico	Marcaram apenas funções relacionadas à comunicação e/ou entretenimento.	Chineses e brasileiros que moram fora da China. Utilizam o WeChat apenas para enviar mensagens, fazer ligações e/ou buscar entretenimento.

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Para a definição das categorias apresentadas na Tabela 2 levou-se em consideração a quantidade e os tipos de funções do aplicativo marcadas por cada participante. Na categoria “Uso imersivo” entraram usuários que costumam aproveitar a infraestrutura oferecida pela plataforma de modo completo, desde o chat de conversação e os diversos serviços disponibilizados pelos mini programas

até postagens e buscas por entretenimento. O grupo identificado pela maior frequência de respostas convergentes é composto por pessoas que residem na China, brasileiros e chineses, reforçando que no país o WeChat atua como uma plataforma infraestrutural segundo a definição de Van Dijck *et al.* (2018).

A segunda categoria, denominada “Uso comunicacional e funcional”, foi representada por usuários que marcaram funções relacionadas às necessidades, como enviar mensagens, realizar ligações, efetuar pagamentos e acionar serviços, mas que ignoraram respostas relativas ao entretenimento e postagens. Nessa categoria, assim como na primeira, foram observadas respostas frequentes de brasileiros e chineses residentes na China, mas também de brasileiros que já estiveram no país anteriormente, identificados pelo uso do Weixin (WeChat no território chinês). Por meio dessas respostas, interpreta-se que esse grupo de usuários utiliza ou já utilizou o WeChat por precisar dos serviços para efetuar atividades cotidianas ou se comunicar enquanto presentes na China.

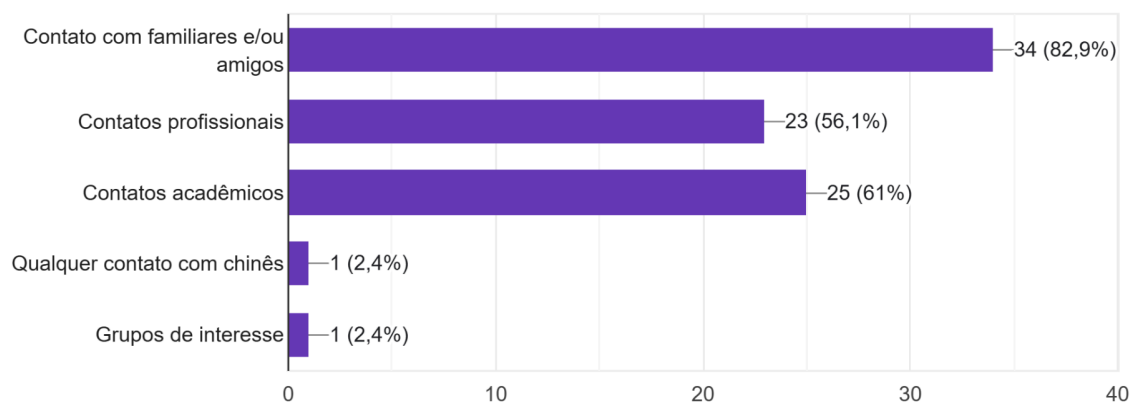
A categoria “Uso comunicacional e lúdico” é composta por pessoas que usam o WeChat apenas para se comunicar e/ou buscar entretenimento. Ao contrário das categorias anteriores, esse grupo de usuários não utiliza nenhuma função relacionada a pagamentos ou acionamento de serviços e é representado em maioria por brasileiros e chineses que moram fora da China, mostrando que o uso da plataforma em território estrangeiro é em grande parte concentrado na comunicação.

Seguindo as principais atividades atribuídas ao WeChat na perspectiva dos usuários, também foi perguntado sobre os contatos mantidos pelos participantes no aplicativo:

Gráfico 11 – Contatos que os participantes mantêm no WeChat

Quais tipos de contato você costuma manter no WeChat/Weixin? (Pode marcar mais de uma opção)

41 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

O resultado apresentado no Gráfico 11 mostra que o WeChat atua como uma ferramenta de contato presente em diversos vínculos sociais. Observa-se que o principal tipo de contato mantido pelos participantes é com pessoas íntimas, como familiares e amigos, totalizando 82,9% das respostas. As outras opções preestabelecidas obtiveram percentuais próximos, contatos acadêmicos com 61% e contatos profissionais com 56,1%. Além disso, dois usuários adicionaram respostas que não constavam no questionário, um respondeu “Qualquer contato com chinês” e o outro “Grupos de interesse”.

Para compreender melhor as relações sociais desenvolvidas no WeChat os participantes foram divididos em três grupos nas categorias representadas na tabela abaixo:

Tabela 3 – Contatos mantidos pelos participantes

Categoria	Respostas	Usuários predominantes
Mista	Contatos pessoais, profissionais e acadêmicos.	Brasileiros e chineses que moram na China

Íntima	Contatos com familiares e amigos	Chineses que moram no exterior
Específica	Contato profissional ou acadêmico	Brasileiros que moram no Brasil

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Diante da tabela apresentada acima, verifica-se que a convergência de contatos acontece com maior frequência entre os residentes na China, independentemente da nacionalidade, reforçando que o uso do aplicativo no país está presente em diversas esferas sociais. Enquanto isso, a maioria dos usuários chineses que não moram na China, têm como principais contatos os familiares e amigos, sendo também desse grupo as respostas espontâneas, o que indica que o aplicativo é utilizado para manter laços com seu país de origem. De modo distinto, o público brasileiro que reside no Brasil apresentou um percentual maior em relação aos contatos profissionais ou acadêmicos, a maioria marcando apenas uma das opções, evidenciando o uso técnico do WeChat para contatos específicos.

Dando início às questões de respostas abertas, foi perguntado como os participantes conheceram o WeChat. Ao serem identificados padrões de respostas semelhantes elas foram agrupadas e categorizadas na tabela abaixo:

Tabela 4 – Motivos dos participantes usarem o WeChat

Categoria	Padrão de respostas	Frequência (Quantidade de usuários)
Motivação geográfica	Por morar na China ou ter visitado o país.	13
Influência social	Por recomendação de amigos.	12
Necessidade institucional	Por motivação profissional ou acadêmica.	9
Influência digital	Por ter visto na internet.	7

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

O padrão de respostas identificado com maior frequência em relação à forma como os participantes conheceram o WeChat apresenta a motivação geográfica como principal causa, conforme apontado por alguns participantes: “Essencial para viver na China”; “Quase todo mundo usa na China”. Os relatos dessa categoria evidenciam a necessidade de utilizar o aplicativo no território chinês pela infraestrutura oferecida e pela governança de dados do país, como afirmam os usuários: “Quando fui a china, precisei para fazer pagamentos e para me comunicar”; “Eu sabia que eu precisava utilizar o aplicativo quando viesse à China, uma vez que não funcionaria o whatsapp”.

O impedimento da utilização de outros aplicativos, como o WhatsApp, deve-se ao Grande Firewall e à regulamentação da internet chinesa, como apresentado no tópico 2.2 da fundamentação teórica. Diante desse cenário, o resultado da pesquisa indica que o protecionismo digital, utilizado para manter a ciber-soberania chinesa e criar barreiras para livre competição, segundo Moreira (2022), é um dos principais motivos pelos quais os participantes começaram a utilizar a plataforma.

A categoria “Influência social” indica a recomendação de amigos chineses, segundo apontado pelos participantes: “Um amigo chinês pediu para eu baixar e me comunicar com ele por lá”; “Amiga chinesa me apresentou há 10 anos”. A terceira categoria também indica necessidade comunicacional, mas com motivação acadêmica e profissional: “Através do trabalho de Cooperação com outra universidade”; “Através do meu trabalho”; “Através de professoras do chines, para facilitar o envio de materiais e comunicação”. Cabe ressaltar que a maior parte dessas respostas partiram de usuários do WeChat Internacional, reafirmando que, para esse público, o uso da plataforma está diretamente relacionado à manter contato com chineses.

Por fim, a categoria “Influência digital” representa usuários que conheceram o WeChat através da internet: “Via o aplicativo no twitter”; “Por outro aplicativo que muitos chineses usavam (QQ) que era da mesma empresa Tencent”; “Provavelmente através de alguma rede social”. Entre essas respostas, vale destacar alguns usuários chineses que citaram o QQ, outro aplicativo da Tencent, como fonte de descoberta, mostrando que a empresa já era consolidada na área digital e possuía um público ativo quando o WeChat foi lançado.

Para qualificar a percepção dos usuários sobre o ecossistema do aplicativo, foram desenvolvidas duas questões abertas. A primeira buscou identificar as funções favoritas dos participantes e obteve 38 respostas validadas para análise, a partir das categorias da tabela abaixo:

Tabela 5 – Funções que os participantes mais gostam

Categoria	Padrão de respostas	Frequência
Multifuncionalidade	Ter tudo em um lugar só	18
Serviços	Carteira digital, Delivery, Compras, Transporte...	8
Tradução	Tradutor de mensagens	7
Interação	Contatos, Vídeos, Momentos...	5

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

As categorias da Tabela 5 indicam que a maior parte dos participantes considera a multifuncionalidade oferecida pela infraestrutura ecossistêmica do WeChat como a sua característica favorita do aplicativo: “Os minis apps. Assim não preciso baixar os apps, tenho tudo dentro do Wechat”; “O fato de ter várias funcionalidades no mesmo app”; “Tudo no mesmo aplicativo”; “Prático, dar para resolver tudo no WeChat até todos os serviços públicos de governo”; “Não preciso baixar outros aplicativos para conseguir realizar cada procedimento”.

Paralelamente, o segundo tipo de resposta mais citado refere-se aos serviços oferecidos, como pagamentos, compras e transportes, o que também está alinhado às multifuncionalidades da primeira categoria, mas de forma mais específica, como apontam os usuários: “os serviços de transporte e comida”; “Wechat pay”; “Conseguo usar o app para pagamentos online chineses que uso (como apps de leitura de manhuas ou plataformas de web literatura)”; “A função de carteira digital”; “facilidade para reserva de transporte e bilhetes”.

Diante dessas respostas, verifica-se que a percepção dos usuários se alinha à análise de Cheng *et al.* (2020), que aponta como principal proposta de valor do WeChat a eliminação da necessidade de baixar outros aplicativos, por apresentar

um ecossistema com diversas funcionalidades específicas. Seguindo a ótica de Castells (1999), a preferência pelos serviços integrados da plataforma é um exemplo da desmaterialização dos serviços físicos, na qual a barreira entre o espaço físico e o fluxo digital é dissolvida, unificando tudo em um único lugar.

Apesar de o envio de mensagens não ter se destacado nesta questão, as duas últimas categorias receberam respostas que indicam algumas funções em relação ao chat como características positivas do aplicativo. Entre as respostas que apresentaram apenas uma função específica, a de tradução linguística tem destaque, principalmente entre os participantes brasileiros: “Tradução automática nas mensagens”; “Que ele traduz tudo”; “ele tem um bom tradutor”; “A praticidade, traduções das mensagens e aplicativos do próprio WeChat (mas, as traduções ainda precisam melhorar um pouco)”.

A última categoria refere-se à interação social dentro do aplicativo, desde a comunicação até o conteúdo postado, como apontam os participantes: “Gosto da facilidade de obter informações por meio de vídeos. Para além disso, o contato com pessoas de outras nacionalidades facilita o estudo do idioma chinês/mandarim”; “A parte de momentos que funciona como uma rede social”; “Tickle as pessoas e não tem como ver quem viu a mensagem nos grupos”.

Seguindo a lógica de avaliação do usuário, a segunda questão aberta, com 36 respostas validadas, buscou identificar através das categorias as características que o público menos gosta no WeChat:

Tabela 6 – Funções que os participantes menos gostam

Categoria	Padrão de respostas	Frequência
Limitações técnicas e funcionais	Aplicativo pesado/lento e falta de recursos	14
Usabilidade difícil	Aplicativo confuso	9
Barreiras de acesso	Bloqueios e limitações	9
Publicidade e conteúdo	Anúncios e posts	4

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Apesar da multifuncionalidade ser a característica favorita atribuída pelos participantes na Tabela 5, a Tabela 6 apresenta as consequências e falhas decorrentes da infraestrutura complexa do WeChat. Na categoria “Limitações técnicas e funcionais”, foram identificadas respostas que evidenciam que a centralização de diversas funções em seu ecossistema deixa o aplicativo mais pesado e lento: “Ocupa muito espaço”; “Acho que trava muito, não considero que seja fluido, mesmo tendo um bom celular”; “Pelos mini apps se acumularem o app às vezes fica lento, demora para recarregar e mostrar mensagens novas”; “Acho que ele é um pouco mais lento do que o Whatsapp, por exemplo”.

Em paralelo, também foram agrupadas nesta categoria respostas de participantes que, mesmo com tantas funções, sentem falta de alguns recursos em comparação a outro aplicativo de mensagem: “Eu não gosto que o WeChat não permita editar as mensagens já enviadas, mas o WhatsApp permite”; “Se você perde a página, nunca mais vai voltar, já que o mini app tá dentro do wechat”; “Em comparação com o whatsapp, as funções de chat não funcionam muito bem”; “Obrigação de salvar imagens, senão se perde, privacidade em comparação com Whatsapp, limite de extensão de áudio a gravar, qualidade do som da gravação e video conferencia”. Essa comparação recorrente entre os dois aplicativos mostra que o WhatsApp se destaca como aplicativo de mensagens ao possuir funcionalidades relacionadas ao *chat* mais otimizadas na perspectiva dos participantes. Enquanto isso, o WeChat, como uma plataforma infraestrutural (Van Dijck, 2018), possui menor refinamento nas funções comunicacionais.

Em continuidade às críticas dos usuários ao ecossistema, a categoria “Usabilidade difícil” destaca respostas que consideram o WeChat um aplicativo confuso, o que atrapalha a experiência de uso: “As muitas funções podem ser confusas”; “Acho o design um pouco estranho/confuso”; “ele não não é tão intuitivo”; “As vezes é um pouco difícil de encontrar informações se não é fluente em chinês... eu acho um pouco confuso”; “É um pouco confuso de mexer”.

A terceira categoria, “Barreiras de acesso”, é composta por participantes que relataram dificuldades de acesso devido às políticas de segurança do aplicativo. Entre elas, destaca-se o processo de criar uma conta nova, como apontam alguns usuários: “Dificuldade de criar uma conta nova. Ele é muito seguro para evitar fraudes e deixa difícil novas contas serem criadas e tende a bloquear fácil se alguém reportar”; “Não é muito fácil de ter ele, algumas vezes precisa ter algum conhecido

para ter acesso ao aplicativo”; “Ter um limite de convites/permissões que pode liberar para outros usuários por dia”. Entre as limitações, um participante destacou também uma na carteira digital que o atrapalha por ser estrangeiro “Não tem como adicionar dinheiro na carteira com cartão internacional”.

Essas respostas mostram que, para pessoas estrangeiras, a dificuldade de acesso ao aplicativo começa na hora de efetuar o cadastro, devido a falta de contas ou contatos prévios com pessoas locais, e continua ao decorrer da experiência como usuário, por não haver facilidade de entendimento para o público não chinês. Esses empecilhos refletem a lógica da inclusão e exclusão descrita por Castells (1999), por criar uma distância entre a plataforma e os usuários que não compartilham dos mesmos códigos de comunicação e cultura para os quais o aplicativo foi desenvolvido, atrapalhando a integração desses internautas na rede.

Já a última categoria mostra o descontentamento de alguns usuários em relação à publicidade e aos conteúdos compartilhados na plataforma: “Propaganda nos momentos que antigamente não tinha”; “Muitas propagandas de alguns usuários, e existem notícias falsas”; “Momentos”; “anúncios como em qualquer outra rede social”.

Por fim, o questionário foi encerrado com uma questão de resposta aberta para que os participantes pudessem compartilhar curiosidades e adicionar observações gerais sobre o aplicativo de modo voluntário. Embora a maioria tenha optado por não responder, foi selecionado para compor o texto o comentário de um dos participantes chineses, que relatou as modificações percebidas no WeChat desde o seu lançamento:

“No início quando WeChat foi lançado, tinha uma função para conhecer estranhos... Depois virou um aplicativo entre os conhecidos e todo mundo fazia postagens compartilhando a vida. Com a venda online desenvolvida, virou um aplicativo que muitas pessoas vendem produtos e muita gente parou de ver postagens. Depois quando Douyin/Tiktok ficou famoso, WeChat começou ter acesso aos vídeos. Hoje em dia também está conectado com IA do seu próprio modelo de operação. Mas em geral, WeChat é meio obrigatório de usar na China. Além de alguns fenômenos ruins, tem muitas funções boas e deixa a vida mais prática e eficiente, por isso atraiu as contas do governo para adaptar o mega uso desse aplicativo.”
(Participante 16)

A resposta desse participante conta sobre processo de plataformização (Van Dijck *et al.*, 2018) do WeChat com o passar do tempo, indicando o interesse da Tencent em se adaptar às tendências de mercado e consolidar cada vez mais o

ecossistema do aplicativo. Além disso, esse relato reforça que o desenvolvimento infraestrutural tornou o uso da plataforma essencial no território chinês, integrando desde tarefas práticas até serviços governamentais.

Ademais, as outras respostas dessa questão foram relacionadas às perguntas anteriores, ressaltando as qualidades e fragilidades atribuídas à plataforma, como considerar um aplicativo completo e indispensável na China, mas que perde um pouco da utilidade no Brasil, além de possuir um sistema de convites que causa incômodo.

4.2 Entrevistas

Para a realização das entrevistas, foram selecionados sete participantes com o propósito de aprofundar o entendimento da plataforma a partir da perspectiva dos usuários. Diante disso, foram desenvolvidas 8 perguntas para guiar os entrevistados nas respostas, mas para sistematizá-las no decorrer da análise, os relatos foram organizados em relação às temáticas predominantes na pesquisa, como: Adaptação do usuário; Métodos de pagamento; Restrições; Mini programas e Publicidade.

Os nomes dos entrevistados serão mantidos em anonimato, mas para facilitar a identificação de cada um ao decorrer do texto os perfis estão descritos na tabela abaixo:

Tabela 7 – Participantes entrevistados

Identificação	Nacionalidade
Entrevistado B1	Brasileira
Entrevistado B2	Brasileira
Entrevistado B3	Brasileira
Entrevistado B4	Brasileira
Entrevistado C1	Chinesa
Entrevistado C2	Chinesa
Entrevistado C3	Chinesa

1) Adaptação dos usuários brasileiros ao WeChat

As entrevistas com os usuários brasileiros iniciaram-se incentivando os participantes a relatarem como foram os primeiros contatos com a plataforma e o processo de adaptação, abordando as motivações para se tornarem usuários e as possíveis dificuldades enfrentadas no início. A maioria dos entrevistados reforçou o resultado do questionário ao comentar sobre a necessidade do aplicativo na China e as complicações relacionadas ao idioma, ao desempenho técnico e ao método de convite:

“Eu comecei a usar o WeChat porque meio que eu fui obrigada, né? Eu ia pra China e eu sabia que o WhatsApp não funcionava lá, então eu baixei o WeChat. Até eu não tinha uma pessoa pra me indicar, aí eu procurei na internet, eu achei um grupo no Telegram de pessoas que indicavam o QR code e aí eu consegui o QR code para fazer a minha conta... Eu não sinto que é um aplicativo muito intuitivo no sentido de facilitar o acesso, pelo menos, pros ocidentais. Porque eu acho que os chineses eles têm uma forma totalmente diferente de ver o mundo. Então talvez seja intuitivo pra eles, assim, sabe? Mas, pra nós que somos ocidentais, eu sinto uma certa dificuldade de entender”. (Entrevistado B1)

“Eu baixei pois estava planejando vir à China. Foi um pouco estranho no começo por causa da quantidade de coisas que dá pra fazer pelo aplicativo e se acostumar com as informações em chinês”. (Entrevistado B3)

“Eu ia viajar a passeio para visitar um amigo na China. Ele recomendou que baixasse o aplicativo para facilitar nas compras e no transporte... Achei um pouco confuso por ter muita função. Muita coisa ficava em chinês, que dificultava ainda mais o uso. Mas depois que me explicaram as coisas mais básicas que eu precisava, não foi tão complicado. Outro ponto difícil é que o aplicativo precisa de muito espaço de armazenamento disponível para funcionar sem interrupções, então às vezes ele trava”. (Entrevistado B4)

Os entrevistados B1, B3 e B4 passaram a utilizar o WeChat porque sabiam que iriam precisar quando chegassem na China, mas tiveram motivações distintas. Enquanto o B1 demonstrou receio em ficar incomunicável devido ao bloqueio de uso do WhatsApp, o B4 foi aconselhado a baixar para realizar compras e acionar serviços de transportes. O Entrevistado B1 relatou também a dificuldade em se cadastrar no aplicativo porque não conhecia usuários para liberar o QR code necessário para ter conta na plataforma, caso não encontrasse ajuda em um grupo de outro aplicativo, seria impedido de acessar.

Segundo Van Dijck *et al.* (2018) “O modelo chinês favorece plataformas corporativas controladas indiretamente pelo governo”, e tanto o impedimento de

aplicativos estrangeiros, como o sistema de convite via QR code, com validação de outro usuário, são formas de manter esse controle do ciberespaço dentro e fora da plataforma, tornando o WeChat um dos meios de governança de dados no país.

Os três entrevistados indicaram que a experiência de uso para usuários estrangeiros é mais complicada, principalmente por haver muita informação apenas em chinês e não ser intuitivo para os ocidentais, dificultando o acesso diante dos códigos comunicacionais desconhecidos por esse público (Castells, 1999). O Entrevistado B4 também demonstrou insatisfação com o funcionamento do WeChat por travar devido ao espaço de armazenamento ocupado, em concordância com as críticas feitas por outros participantes no questionário.

De forma distinta, o entrevistado B2 começou a usar o WeChat ainda no Brasil e não relatou dificuldades de adaptação:

“Comecei a usar uns doze anos atrás porque uma amiga chinesa me recomendou para conversarmos e desde então uso todos os dias. Não tive dificuldade em me adaptar porque naquela época o aplicativo era bem mais simples, basicamente para chat e momentos”. (Entrevistado B2)

Na época em que B2 começou a usar, o WeChat ainda atuava apenas como um aplicativo de mensagens, servindo para o entrevistado como um meio comunicacional entre Brasil e China. Enquanto os outros participantes se tornaram usuários quando o aplicativo já assumia características de uma plataforma infraestrutural, servindo de base para operação de outros serviços (Van Dijck *et al.* 2018).

2) Adaptação dos usuários chineses aos aplicativos ocidentais

De maneira análoga, para os entrevistados chineses foi perguntado sobre a adaptação aos aplicativos ocidentais. Com exceção do entrevistado C3, que afirma não ter enfrentado nenhuma complicação por já estar familiarizado com o exterior há muito tempo e ter se adaptado às tecnologias conforme surgiam, os demais participantes relataram algumas dificuldades, mas relacionadas a circunstâncias diferentes:

“Antes era um pouco mais confuso, mas eu já tinha usado algumas redes sociais tipo Instagram e Facebook. Só que na hora de usar outros aplicativos tipo de comida e compras foi um pouco difícil. Em China usava WeChat pra quase tudo e aqui tem um aplicativo para cada coisa. E lá atrás, muito tempo atrás quando não sabia bem o português me atrapalhava porque é ruim não ter tudo no meu idioma, então essa parte era mais

complicada. Hoje em dia é tranquilo, mas se você perguntar eu ainda sinto falta de ter que usar poucos aplicativos”. (Entrevistado C1)

“Não foi tão fácil porque eu estava acostumada como era na China, mas meus amigos brasileiros me ajudaram bastante e eu acabei aprendendo. Acho que mais difícil foi lidar com bancos daqui e começar usar porque o WeChat Pay e o Alipay eram mais práticos e estrangeiros também podem usar. Então foi meio difícil, ainda mais porque eu precisava saber bem no trabalho. As redes sociais foram mais tranquilas eu já tinha antes e delivery essas coisas também foi um pouco difícil”. (Entrevistado C2)

O entrevistado C1 relatou ter sentido um pouco de dificuldade em relação aos aplicativos para pedir comida e de compras *online*, alegando que na China usava o WeChat para quase tudo, enquanto onde reside (Angola) precisa baixar um para cada atividade. De modo semelhante aos brasileiros, C1 também afirma ter enfrentado desafios linguísticos, porque nem sempre os aplicativos locais apresentam funções no seu idioma nativo, o que dificultava o seu acesso. Apesar de atualmente ter se adaptado aos vários aplicativos, o entrevistado demonstrou preferir utilizar uma quantidade menor.

Para o entrevistado C2, as principais dificuldades foram relacionadas a contas bancárias e métodos de pagamento. Segundo o entrevistado, serviços como o WeChat Pay e o Alipay são mais práticos e também podem ser utilizados por estrangeiros, indicando que no Brasil os serviços equivalentes são mais burocráticos para quem é de fora. Segundo Plantin e De Seta (2019), o WeChat Pay e o Alipay surgiram para compensar as limitações da infraestrutura bancária chinesa tradicional, estabelecendo um novo sistema baseado em QR code, facilitando os processos de transferência de dinheiro. Diante esse cenário, a China tornou-se o primeiro país no mundo a consolidar o pagamento digital,²⁰ o que justifica as dificuldades enfrentadas pelo entrevistado diante do funcionamento de sistemas bancários diferentes do seu país de origem.

3) Métodos de pagamento

²⁰ Informações disponibilizadas pela Capital Management

Disponível em:

<<https://jkcaptalmanagement.com/china-the-first-country-in-the-world-to-roll-out-its-digital-currency/#:~:text=China%20invented%20paper%20money%2C%20the.other%20than%20a%20mobile%20phone>

.> Acesso em: 20 jan. 2026

No final dos anos 90, Castells (1999) já observava a expansão dos “telebancos”, que evoluíram para os atendimentos digitais e, na atualidade, tornaram-se fundamentais para a economia global. O Brasil não ficou de fora desse avanço tecnológico e em 2020 criou o Pix, facilitando as transferências monetárias e tornando-se um dos principais meios de pagamento em território nacional.²¹ Em comparação ao WeChat Pay, os entrevistados abordaram as diferenças notadas entre as principais carteiras digitais dos dois países:

“Eu acho que o Pix ainda tem aquela questão de você ter que abrir o aplicativo do banco para transferir, coisa que no WeChat você só aperta duas teclas, que é transferir e colocar o valor e você já transferiu. Então é muito mais rápido. E no Brasil, pelo menos eu não me sinto confortável para usar o WhatsApp para questões de transferência. Isso não só eu, como já ouvi de outras pessoas, que por exemplo, se meu celular foi roubado e está todos os meus dados no WhatsApp, a facilidade da pessoa transferir é gigantesca. Então tem essa questão da segurança também aqui no Brasil, que eu acho que molda muito essa questão do uso do WhatsApp para transferência. Essa questão de clonar número, clonar perfil, a gente sabe que é bastante comum aqui no Brasil. Então eu acho que isso vai ser um limitador no sentido de usar o WhatsApp com essa função que no WeChat é fortíssimo lá na China”. (Entrevistado B1)

“O WeChat Pay é muito mais prático que o Pix porque não precisa de chave. Você pode desde transferir diretamente o valor por contato até usar um QR code. Uma vez fui comprar uma água e uma moça estava levando duas, pois tinha desconto. Mas ela queria só uma e me ofereceu a outra. Aí paguei ela pelo QR code do WeChat sem precisar adicionar ela ou pedir uma chave”. (Entrevistado B2)

A maioria dos entrevistados apontaram o WeChat Pay como um método de pagamento mais prático que o Pix, com exceção do entrevistado B3 que considera ambos parecidos. Os participantes relataram que no WeChat Pay não há necessidade de abrir aplicativo bancário e nem colocar chave de depósito, tornando o procedimento mais rápido por precisar de menos cliques.

O entrevistado B1 destacou também sobre o receio de realizar transferências através do aplicativo WhatsApp, que possui método parecido com o WeChat Pay, por se sentir vulnerável a golpes e a clonagens de conta. Nesse sentido, o entrevistado ainda relata sentir maior segurança no WeChat, e na China em geral, referente a proteção de dados e informações:

“As pessoas têm medo de usar o WeChat. Isso eu ouvi muito assim, você vai baixar o WeChat e está controlado pelo governo, mas eu, nesse sentido

²¹ Informações fornecidas pelo Banco Central do Brasil
Disponível em: <<https://www.bcb.gov.br/detalhenoticia/20934/noticia>> Acesso em: 20 jan. 2026

da segurança dos dados e na segurança das minhas informações, eu sinto que no WeChat é mais seguro. Esse medo constante que a gente vive aqui no Brasil da segurança, mas eu acho que a segurança de dados, e isso não só no WeChat, mas em tudo assim, lá na China, eu sinto que é muito mais seguro, mesmo estando nessa questão do governo central, do que aqui no Brasil. Então eu acho que é uma coisa interessante também, que ao mesmo tempo que o WeChat é usado como uma forma de controle, de ter informações das pessoas, eu também sinto que, apesar disso, eu estou mais segura dentro do WeChat do que dentro do WhatsApp". (Entrevistado B1)

A partir desse relato, o entrevistado destaca que, por mais que a internet na China seja controlada pelo governo, percebe uma segurança maior no ciberespaço se comparado ao Brasil. Segundo o estudo de Moreira (2022), essa percepção pode ser interpretada como consequência do ciber-liberalismo, onde a falta de regulamentação do governo gera um déficit na segurança e abre brechas para a criminalidade no ambiente virtual, enquanto o modelo chinês gera debates relacionados a censura e a privacidade:

A repercussão internacional desse processo é multiforme: a Lei e a estratégia geraram acusações de protecionismo, censura e obstrução da competitividade econômica; por outro lado, é considerada também como uma garantia de segurança e privacidade da população, comparada inclusive com o corpo normativo de privacidade cibernética da União Europeia. (Moreira, p. 17, 2022)

4) Restrições

Diante desse cenário da ciber-soberania do modelo chinês (Moreira, 2022), que prioriza a segurança de sua rede e restringe o acesso a sites estrangeiros, os entrevistados comentaram sobre como lidam com as limitações da internet na China. Em unanimidade, todos afirmaram depender de VPN para conseguir utilizar aplicativos e acessar redes sociais internacionais:

"Aqui na China eu ainda uso WhatsApp para conversar com a minha família, Instagram e TikTok para ver conteúdo. Querendo ou não, como fomos socializados nessas redes e nossos amigos e familiares fazem parte delas, elas também fazem parte da nossa vida. Eu nunca tive problema com as restrições porque desde sempre uso VPN". (Entrevistado B2)

"Eu senti muita falta do Google tradutor. Não consegui usar nada de tradução pelo WeChat e o que tinha baixado não traduzia tão bem. Estava com um chip internacional que habilitava automaticamente um VPN, só tive problema para acessar aplicativos ocidentais quando conectada no wifi. Não me prejudicou de forma direta, mas me dava uma sensação de

que estava sozinha no mundo quando conectada no wifi, porque não tinha como me comunicar com ninguém no Brasil”. (Entrevistado B4)

“Quando eu morava lá na China eu usei um pouco das redes sociais daqui... Para entrar nelas, eu precisava ligar a VPN e acabava não sentindo tanto impacto dessas restrições porque o uso de VPN não é proibido nem nada, então o acesso era possível quando eu quisesse usar. Então era só ter VPN que estava tudo bem. As restrições são mais para segurança na internet e não atrapalham muito no nosso dia a dia porque tem várias formas de acessar a internet e o Wechat e outros sites e aplicativos próprios da China funcionam bem também”. (Entrevistado C1)

Os entrevistados brasileiros falaram sobre a necessidade de ter acesso às outras redes sociais, principalmente para manter o contato com familiares e amigos. Para isso, a utilização de VPN atua como um espaço liminar, que, segundo Loh e Heiskanen (apud Moreira, 2022), trata-se de uma fronteira onde a divisão entre a internet chinesa e a internet global é tensionada. Assim como observado pelos entrevistados, o uso de VPN é viável na China, o que indica que a regulamentação digital chinesa não busca um bloqueio total da conectividade, mas sim um maior controle sobre o fluxo de dados no território nacional, sem que o país deixe de se inserir nas transmissões e nas redes de comércio cibernéticas internacionais, como aponta Moreira (2022).

Por outro lado, cabe ressaltar que, mesmo com a possibilidade de acessar a internet global através de VPN, alguns entrevistados relataram algumas falhas no sistema:

“A única limitação que eu tive com o VPN foi quando eu fui para Pequim. Porque lá é mais forte a rede do governo, isso todo mundo reclama. E aí o VPN fica mais lento, às vezes cai, às vezes não demora para voltar. Foi só em Pequim essa limitação do VPN. Mas eu não senti falta porque eu consegui ter acesso todos os dias, principalmente Instagram e WhatsApp”. (Entrevistado B1)

“Nunca tive muitos problemas para acessar porque eu uso VPN pago mensal e funciona normal. Antes caía muito, tem épocas e épocas, me irrita quando trava, mas de modo geral dá pra usar e ver coisas de fora do país. Seria mais prático não precisar de VPN mas como existe essa possibilidade eu não me incomodo muito com as restrições”. (Entrevistado C3)

De modo geral, as críticas destacam principalmente instabilidades do VPN, como ficar mais lento ou cair. Essas oscilações podem acontecer por diversos fatores, como o tipo de VPN utilizado ou localização geográfica do usuário, como afirma o entrevistado B1 sobre Pequim, a capital do país, ter uma restrição maior devido à rede do governo ser mais forte.

5) Uso do WeChat no exterior

Ao retomar o foco ao WeChat, foi perguntado aos participantes, que já saíram da China, como ficou a relação com o aplicativo após a mudança. Tanto os brasileiros, quanto os chineses, deixaram evidente que no Brasil o uso da plataforma se resume a comunicação com pessoas próximas que ficaram no país asiático:

“Agora que eu voltei da China, eu já senti que quase zerou o meu uso do WeChat nesse sentido. Eu só mantenho contato mesmo com as pessoas e é isso. Não pretendo apagar o meu WeChat porque eu pretendo voltar para a China daqui um tempo também. Mas não é uma coisa que eu sinta que eu vá substituir os aplicativos ocidentais. O que eu vou sentir falta é essa facilidade de ter tudo num aplicativo só. Não precisa ficar baixando um monte de aplicativo”. (Entrevistado B1)

“Continuei usando o WeChat depois da mudança por causa da minha família que está na China, então o aplicativo ainda uso para manter contato e ver os Moments. Ver e saber o que estão fazendo da vida, sabe? Coisas assim. Mas assim as funções de pagamentos e outras coisas não são mais tão úteis pra mim como era antes”. (Entrevistado C2)

Os entrevistados mostram que ao chegar no Brasil, o ecossistema integrado do WeChat perde força e suas características de plataforma infraestrutural (Van Dijck *et al.*, 2018) acabam por se tornar desnecessárias. Isso enfatiza a natureza regional do aplicativo, que segundo Plantin e De Seta (2019) tem infraestrutura arquitetada para atuar no território chinês sob um ambiente protecionista, fazendo com que a integração de serviços locais seja focada na base nacional.

Por outro lado, mesmo que de forma mais superficial, alguns participantes relataram usar alguns serviços oferecidos pelo aplicativo em outros países:

Desde que me mudei uso mais os de minigames que tem no aplicativo e ainda uso o WeChat Pay de vez em quando porque lojas e restaurantes chineses na minha cidade alguns aceitam. Assim, de modo geral eu uso bem menos aqui que na China porque algumas coisas não tem mais tanta utilidade. (Entrevistado C1)

Eu já viajei para alguns países a trabalho e a passeio também, em alguns eu costumava usar mais que em outros... Por exemplo nos Estados Unidos e outros lugares aqui na Ásia eu posso comprar algumas coisas, acessar alguns mini programas, mas acho que no Brasil, ao menos quando eu fui não tinha muita utilidade. Só o WeChat Pay poucas vezes. (Entrevistado C3)

Observa-se que, mesmo fora da China o WeChat Pay pode ser utilizado e é aceito como forma de pagamento em alguns estabelecimentos, mas geralmente quando são relacionados à China. O entrevistado C1 comenta também sobre os jogos dentro do aplicativo, que funcionam normalmente em áreas internacionais. Já o C3 destaca que, em alguns países, os serviços do WeChat têm mais utilidade do que em outros, indicando que há uma adesão aos mini programas fora da China, mas que no Brasil ainda não possuem muita relevância.

6) Mini programas

Enquanto isso, como já ressaltado anteriormente, os serviços oferecidos pelo WeChat possuem suma importância para a realização de atividades cotidianas na China. Nesse sentido, os entrevistados apontam o uso de alguns mini programas como essenciais enquanto presentes no território chinês:

“Eu entrava bastante no Meituan e pedia comida, era quase diariamente porque é muito barato você comer em restaurante lá... Ctrip, que é o aplicativo para comprar passagem, hospedagem. É tipo o Trip.com, mas é na versão chinesa. Então todas as viagens que eu fazia dentro da China, eu comprava nesse mini programa... Mini programas, tipo quando eu ia comprar um café em algum lugar. Se você usasse o mini programa, você pagava mais barato. Eles fazem esse tipo de relação”. (Entrevistado B1)

“Uso vários mini programas. Uso muito o do metrô e os de cafés tipo Starbucks ou Lucky Coffee. É bem tranquilo porque tem desde delivery até roupas e objetos. O pagamento é dentro do WeChat, mas o compromisso da entrega é com o mini programa... Tem uma coisa diferente aqui também, por exemplo, uso um mini programa de second hand aí às vezes gosto de um produto e o vendedor me passa o WeChat dele pra me adicionar em um grupo onde ele posta o que ele vende. Acontece também com vendedor no Taobao. Eu gosto bastante”. (Entrevistado B2)

“Eu moro na China, não tem como ficar sem usar os mini programas. É muito prático e fácil. Uso vários, de todos os lugares, seja para comprar delivery de café ou tour de viagens”. (Entrevistado B3)

Assim como afirma o entrevistado B3, os mini programas do WeChat são indispensáveis na China. A utilização de serviços de transporte, hospedagem e compras em geral, através do aplicativo é uma realidade no país. Essa integração pode ser relacionada a análise de Castells (1999) sobre o espaço de fluxos, onde as ações digitais realizadas no WeChat viabilizam para os usuários a experiências no

que o autor chama de espaço de lugares, como acesso a estabelecimentos comerciais e meios de transporte.

7) Publicidade

Essa presença do aplicativo na rotina da população é exemplificada por Cheng *et al.* (2020) a partir da definição das ações *Online-to-Offline (O2O)*, onde os mini programas foram criados para facilitar a conexão entre o ambiente virtual e o físico, atendendo as necessidades dos usuários além do meio digital. Diante essa integração *Online-to-Offline (O2O)*, as marcas que atuam dentro do WeChat puderam estabelecer campanhas que envolvessem gamificação e interação social que acontecem dentro e fora do aplicativo, tornando a experiência de consumo mais imersiva:

“Uma vez teve uma campanha de um café se não me engano, que criou um joguinho dentro do WeChat. Era bem legalzinho você jogava para acumular pontos e competia com seus amigos no ranking. E trocava pontos por cupons, dava pra ir lá presencial e trocar por algum café ou bolo. Também podia pedir o brinde no delivery. Alguns estabelecimentos fazem isso pra divulgar os produtos, acho interessante”. (Entrevistado C1)

“Eu não participei mas me recordo de alguns amigos falando de uma marca acredito que Nike ou Adidas que incentivava os usuários a praticar atividade física e tinha como compartilhar o desempenho com os amigos com o mini programa da marca. Algo assim...Várias marcas fazem ações desse tipo para incentivar a interação dentro e fora do aplicativo”. (Entrevistado C3)

Além da integração do ambiente virtual e físico, os entrevistados ressaltam a interação com os amigos por meio das ações promovidas pelas marcas. Essas interações são comentadas no estudo de Liu *et al.* (2018) que destaca o comportamento coletivista da população chinesa, qual valoriza as recomendações de pessoas próximas e influência diretamente nas decisões de compra. Os autores também abordam sobre a eficiência do CRM (Gestão de Relacionamento com o Cliente) dentro do WeChat, onde as empresas buscam promover atendimento digital qualificado aos clientes com comunicação personalizada, como aponta o entrevistado C2:

“Acho que no WeChat e na China em geral as marcas se preocupam mais na comunicação com o cliente, não sei bem mas é a visão que me passa. Porque quando precisa tirar dúvidas ou falar com uma loja por exemplo, as respostas são mais rápidas. No WeChat, as contas oficiais das marcas

funcionam como contatos diretos mesmo. E eu acho as ações das marcas mais criativas também”. (Entrevistado C2)

Segundo Liu *et al.* (2018) é a partir do CRM também que as marcas constroem um sistema de banco de dados dos consumidores centralizado a partir do comportamento do usuário no WeChat, isso pode ser exemplificado através dos relatos dos entrevistados, que apontam receber notificações de estabelecimentos após visitá-los e ter utilizado o aplicativo dentro do ambiente:

“Tem as notificações dos mini programas que eu me associei ou que eu fui em algum lugar. E aí às vezes eu recebo notificação. Principalmente, você quer ver, do Lucky Coffee. Eu recebo muitas, muitas vezes. E de alguns restaurantes também, quando você vai ver o cardápio. E aí ele te associa ao mini programa, então às vezes eu recebo também... Às vezes vem promoção para você voltar lá no restaurante”. (Entrevistado B1)

“Cada mini programa tem seus próprios designs e estratégia de marketing com cupons, descontos, brindes, recebo muita mensagem de promoção, mas porque eu me inscrevi ou comprei em algum lugar, como Starbucks, Lucky Coffee e outros. Pela minha experiência, que pode ser limitada porque eu não falo chinês fluente, eu só recebo informações tipo SMS das lojas que eu frequento e me cadastrei de alguma forma”. (Entrevistado B3)

Esses relatos confirmam a análise de Liu *et al.* (2018) em relação à coleta e ao gerenciamento de dados efetuados pelas marcas que atuam no WeChat. A partir de ações realizadas com o aplicativo, as empresas adquirem informações e geram a imersão dos usuários em seus mini programas, com o propósito de manter o vínculo com o consumidor. Nessa perspectiva, Van Dijck *et al.* (2018) ressaltam que as plataformas empregam esses algoritmos para manter o foco em recomendar conteúdos automaticamente, direcionando o comportamento do usuário. Dessa forma, através de notificações personalizadas, a comunicação entre as marcas e os consumidores é mantida, o que resulta na promoção de produtos e no incentivo ao retorno aos estabelecimentos comerciais.

8) Conclusão

Por fim, foi perguntado aos entrevistados se, na opinião deles, uma plataforma com tantas funções integradas, como o WeChat na China, teria adesão no Brasil. A maioria das respostas resultou em incerteza:

“Não sei, parece que o WhatsApp tenta fazer algo parecido ainda que muito rudimentar, mas também acredito que regulação e outros fatores

burocráticos poderiam inviabilizar algo desse nível no Brasil. Talvez parcerias com aplicativos já existentes, assim como no WeChat também poderiam funcionar, mas inclusive lá, tem muita coisa redundante, como trip.com, por exemplo, qual o incentivo que eu tenho de usar no WeChat sendo que o aplicativo deles é muito bom e mais fluido? O meio de pagamento, com a possibilidade de guardar dinheiro lá no WeChat, a forma de dividir conta, transferência de dinheiro, é muito legal e poderia ajudar na inclusão de pessoas sem acesso bancário, por exemplo, mas deve esbarrar em regulação. Poderia dar certo, mas otimizado para a realidade do país”. (Entrevistado B3)

“Sim e não pois eu acho que a princípio teria muita resistência das pessoas por achar que abriria para a possibilidade de um controle maior sobre as decisões de compra e outras coisas como se tudo que você faz estivesse mais facilmente monitorado. Também acho que seria extremamente difícil pra população mais velha se adaptar ao uso e possivelmente aumentaria o número de golpes, já que clicando numa coisa errada, você já pode entrar numa parte completamente diferente do aplicativo. Mas quando as pessoas percebessem a facilidade de ter tudo dentro de um aplicativo, sem necessidade de baixar um para transporte, um para pagamento, um para conversa, um pra comprar passagem ou vários, de cada companhia aérea as pessoas iriam aderir pela praticidade”.(Entrevistado B4)

“Acredito que uma plataforma no estilo do Weixin poderia funcionar no Ocidente, mas com algumas limitações. Por um lado, as pessoas valorizam muita praticidade e uma aplicação que integra mensagens, pagamentos, compras e serviços seria muito conveniente. Mas por outro lado, no Ocidente há maior preocupação com privacidade e as pessoas estão acostumadas a usar várias aplicações diferentes. Então a adoção poderia ser mais lenta, mas ainda assim vejo potencial se a plataforma oferecesse segurança e benefícios aos usuários”. (Entrevistado C1)

“Eu acho que seria ótimo se o WeChat se expandisse para o mundo, mas eu percebo que há um preconceito em relação aos aplicativos chineses. Se bem que o TikTok se popularizou e nem todo mundo sabe que surgiu na China. Mas por mais que eu torça para isso acontecer eu acho um pouco difícil porque as pessoas estão acostumadas com outros aplicativos americanos e se adaptar a algo diferente do nada não seria algo fácil de acontecer”. (Entrevistado C2)

Por mais que os entrevistados tenham demonstrado entusiasmo em relação aos diversos serviços oferecidos pelo aplicativo, as suposições sobre a aceitação de uma plataforma como o WeChat no Brasil levantam discussões acerca das diferenças socioculturais entre os dois países, principalmente relacionadas à regulação e à privacidade. O modo como as infraestruturas das redes são operadas no Ocidente, a partir do controle de grandes corporações privadas, gera receio na população diante do funcionamento do sistema chinês controlado pelo Estado (Van Dijck *et al.*, 2018).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa surgiu a partir da seguinte pergunta: “Qual a percepção dos usuários chineses e brasileiros sobre o ecossistema integrado da plataforma WeChat?”, a fim de compreender se diferenças socioculturais entre os dois públicos influenciam no modo como usam ou percebem o aplicativo. Para isso, definiu-se como objetivo geral “Investigar o ecossistema integrado do aplicativo chinês WeChat, com foco nos usos e percepções de usuários de diferentes países - China e Brasil”, que foi dividido em etapas descritas pelos objetivos específicos a seguir:

1- Descrever o histórico e as funcionalidades do aplicativo WeChat: Para atingir esse objetivo foram realizadas revisões bibliográficas e pesquisas documentais, a fim de aprofundar os conhecimentos sobre o objeto de estudo e apresentá-lo ao leitor. Nessa etapa, descreveu-se brevemente a história da Tencent, empresa fundadora do WeChat, relacionando-a com o contexto tecnológico da época de seu surgimento até a criação do WeChat. Diante disso, também foi abordada a evolução da plataforma e sua infraestrutura ecossistêmica, trazendo comparações de costumes digitais entre o Brasil e a China.

2- Comparar as políticas de governança do WeChat internacional com a versão chinesa: Nesse objetivo, buscou-se analisar as diferenças entre as duas versões do aplicativo WeChat, que embora interoperáveis, apresentam algumas características distintas, principalmente em relação às políticas de governança. A partir disso, observou-se que as regras cibernéticas de cada localização influenciam a forma como a plataforma é construída e apresentada ao público. Dessa forma, coube contextualizar sobre o funcionamento da internet chinesa, abordando o Grande *Firewall* e a regulamentação imposta pelo governo chinês.

3- Analisar a percepção dos usuários chineses e brasileiros sobre o WeChat: Por fim, a pesquisa estabeleceu contato direto com os usuários da plataforma por meio de questionário e entrevistas *online*. Nessa etapa, foram desenvolvidas perguntas relacionadas ao uso e à percepção dos participantes sobre o ecossistema do aplicativo, bem como à adaptação a diferentes redes do ciberespaço. A partir desse objetivo, foi possível construir a análise com base no referencial teórico e apresentar os resultados da pesquisa.

As análises das respostas dos usuários chineses e brasileiros indicam que a consolidação do WeChat na China está diretamente relacionada com a dependência infraestrutural estabelecida pela plataforma, atrelada ao sistema do ciberespaço chinês que dificulta o acesso às redes internacionais. Diante disso, a pesquisa confirma que para pessoas residentes na China, o uso da plataforma é de grande importância para efetuar ações de rotina, em especial àquelas relacionadas ao consumo, como realizar pagamentos, fazer compras e acionar serviços.

Na percepção da maioria dos participantes, a multifuncionalidade da plataforma é encarada como algo positivo, devido à praticidade de não precisar baixar diversos aplicativos. Por outro lado, como consequência, as críticas ressaltam que esse ecossistema torna o aplicativo pesado e lento, dificultando o seu acesso.

Para pessoas que residem no Brasil, o uso da plataforma resume-se, de modo geral, a contatos com a China. Isso ressalta que a infraestrutura com diversas funcionalidades perde força no contexto local, transformando o WeChat apenas em um aplicativo de mensagens que interliga os dois países. Devido à atenção total nas funções do *chat*, a ocupação excessiva de armazenamento no celular é vista como desnecessária por esses usuários. Nesse sentido, entende-se que o WeChat Internacional poderia aderir a uma versão *Lite* do aplicativo, focada na comunicação entre os usuários, deixando-o mais leve e direcionado.

Em relação aos usuários chineses, a pesquisa mostra que a plataforma é percebida como uma ligação com o seu país de origem e uma facilitadora das atividades cotidianas. Desenvolvido com foco principal nesse público, o WeChat se adapta aos seus costumes culturais e a seus códigos linguísticos, promovendo a interação social e a integração de ações que conectam o espaço virtual ao físico.

Já para os brasileiros, apesar de reconhecerem a praticidade do aplicativo inserido na rotina na China, esses usuários apontam o ecossistema como pouco intuitivo. Dessa forma, compreende-se que a experiência de um estrangeiro que necessita usar a plataforma é mais complexa em comparação à de um nativo. Isso se deve, principalmente, às barreiras linguísticas, porque mesmo com tradução elogiada por alguns, certas funções permanecem disponíveis apenas em chinês.

A partir desses resultados, entende-se que essas barreiras, ao atrapalharem a usabilidade e a interação dos usuários com a plataforma, são capazes de gerar exclusão por dificultar o acesso a serviços essenciais. Diante desse cenário, para pesquisas futuras, recomendam-se estudos aprofundados em relação à experiência

do usuário, com enfoque nas dificuldades enfrentadas por estrangeiros turistas ou residentes na China, a fim de deixar o aplicativo mais acessível para esse público, visto que o WeChat se transformou em uma infraestrutura essencial para a sobrevivência urbana no país.

Por fim, vale ressaltar que a pesquisa passou por algumas limitações durante o seu desenvolvimento. Por se tratar de um estudo de caráter qualitativo com número limitado de participantes, reconhece-se que as percepções analisadas não representam de forma generalizada a opinião de todos os usuários do aplicativo. Em relação à nacionalidade dos participantes, esperava-se um número equilibrado entre brasileiros e chineses, mas houve uma dificuldade maior de acesso ao público chinês, resultando em uma menor quantidade desses usuários na amostra. Além disso, por ser uma pesquisa realizada em solo brasileiro, não foi possível explorar todas as funções da plataforma em prática e, assim como relatado pelos entrevistados, houve barreiras linguísticas que dificultaram a usabilidade durante o estudo.

6. REFERÊNCIAS

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **LiveBC #47: Pix 5 anos – a Inovação que Redefiniu o Dinheiro no Brasil**. 17 nov. 2025. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/detalhenoticia/20934/noticia>. Acesso em: 20 jan. 2026.

BLOCK, India. **Burberry and Tencent collaborate on interactive WeChat shop in Shenzhen**. Dezeen, 2 ago. 2020. Disponível em: <https://www.dezeen.com/2020/08/02/burberry-tencent-wechat-shop-shenzhen/>. Acesso em: 08 set. 2025.

BRASIL. [Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018]. **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD)**. Brasília, DF: Presidência da República, [2018]. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm. Acesso em: 23 ago. 2025.

CASTELLS, Manuel. **Sociedade em Rede**. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHENG, Kathleen et al. **Emergence of a Post-App Era – An Exploratory Case Study of the WeChat Mini-Program Ecosystem**. Germany: 15th International Conference on Wirtschaftsinformatik, 2020.

CREEMERS, Rogier; TRIOLO, Paul; WEBSTER, Graham. **Translation: Cybersecurity Law of the People's Republic of China**. New America, 29 jun. 2018. Disponível em: <https://www.newamerica.org/cybersecurity-initiative/digichina/blog/translation-cybersecurity-law-peoples-republic-china/>. Acesso em: 26 ago. 2025.

CURRY, David. **WeChat Revenue and Usage Statistics**. Business of Apps. 22 jan. 2025. Disponível em: <https://www.businessofapps.com/data/wechat-statistics/>. Acesso em: 09 ago. 2025.

DESLANDES, Gabriel. **A Grande Muralha de Fogo da China controla a Internet, e os chineses pouco se importam**. Revista Opera, 21 out. 2018. Disponível em: <https://revistaopera.operamundi.uol.com.br/2018/10/21/a-grande-muralha-de-fogo-da-china-controla-a-internet-e-os-chineses-pouco-se-importam/>. Acesso em: 26 ago. 2025.

DISTRITO. **Carteiras digitais: Brasil é o 4º país que mais usa carteira digital no mundo**. 30 nov. 2023. Disponível em: <https://distrito.me/blog/carteiras-digitais-brasil-e-4-no-ranking/>. Acesso em: 04 set. 2025.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2002.

GISONNA, Nicholas. **Great Firewall**. Encyclopedia Britannica, 12 set. 2025. Disponível em: <https://www.britannica.com/topic/Great-Firewall>. Acesso em: 21 ago. 2025.

GRAZIANI, Thomas. **What are WeChat Mini-Programs?** A Simple Introduction. Walk The Chat, 6 nov. 2019. Disponível em: <https://walkthechat.com/wechat-mini-programs-simple-introduction/>. Acesso em: 29 ago. 2025.

JK CAPITAL MANAGEMENT. **China, the first country in the world to roll out its digital currency.** [s.d.]. Disponível em: <https://jkcaptitalmanagement.com/china-the-first-country-in-the-world-to-roll-out-its-digital-currency/>. Acesso em: 20 jan. 2026.

LIU, Sindy et al. **The implications of digital marketing on WeChat for luxury fashion brands in China.** [London]: Journal of Brand Management, 2018.

LIU, Yinyuan. **Social Media Marketing in China mit WeChat.** Germany: Springer Gabler, 2017.

MAGALHÃES, Williane. **WeChat Pay:** saiba o que é e se dá para usar o app no Brasil. Remessa, 26 jun. 2024. Disponível em: <https://www.remessaonline.com.br/blog/wechat-pay/>. Acesso em: 05 set. 2025.

MENDES, Daiane. **Pagamentos digitais representam 73% das transações na China em 2024.** China2Brazil, 18 fev. 2025. Disponível em: <https://china2brazil.com.br/pagamentos-digitais-representam-73-das-transacoes-na-china-em-2024/>. Acesso em: 16 ago. 2025.

MOREIRA, B. J. do R. M. **Soberania e ciber-soberania:** a China na redefinição do ciberespaço. Rio de Janeiro: Avesso, 2022.

PAIVA, Fernando. **Uso de Apps no Brasil.** Panorama Mobile Time. Abril, 2025. Disponível em: <https://www.mobiletime.com.br/pesquisas/uso-de-apps-no-brasil-abril-de-2025/>. Acesso em: 31 jul. 2025.

PLANTIN, Jean-Christophe; DE SETA, Gabriele. **WeChat as infrastructure:** the techno-nationalist shaping of Chinese digital platforms. [London]: Chinese Journal of Communication, 2019.

RÖDL & PARTNER. **Análises sobre a Internet e VPN na China.** 26 mar. 2025. Disponível em: <https://www.roedl.com/insights/internet-vpn-china>. Acesso em: 17 nov. 2025.

SAMPAIO, Rafael Cardoso; LYCARIÃO, Diógenes. **Análise de conteúdo categorial:** manual de aplicação. Brasília: Enap, 2021.

SAMPAIO, Rafael Cardoso; PAULA, Carolina de. **Manual de introdução às técnicas de pesquisa qualitativa em Ciência Política.** Brasília: Enap, 2024.

SELLTIZ, Claire et al. **Métodos de pesquisa das relações sociais.** São Paulo: Herder, 1965.

VAN DIJCK, José et al. **The Platform Society:** Public Values in a Connective World. [New York]: Oxford University Press, 2018.

WECHAT. **Central de Ajuda do WeChat**. [s.d.]. Disponível em: <https://help.wechat.com/cgi-bin/micromsg-bin/oshelpcenter?opcode=2&id=120813euejvf141023eqnajz>. Acesso em: 16 dez. 2025.

WECHAT. **Política de Privacidade WeChat**. 11 jun. 2025. Disponível em: https://www.wechat.com/pt/privacy_policy.html. Acesso em: 23 ago. 2025.

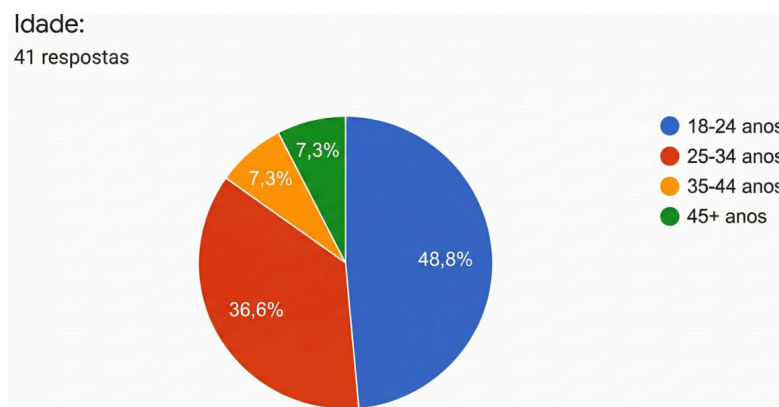
WEIXIN. **Diretrizes de Proteção e Privacidade Weixin**. [s.d.]. Disponível em: https://weixin.qq.com/agreement/service_agreement?lang=en_US&t=weixin_agreement&s=default&cc=CN. Acesso em: 23 ago. 2025.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

1. Nome e sobrenome:

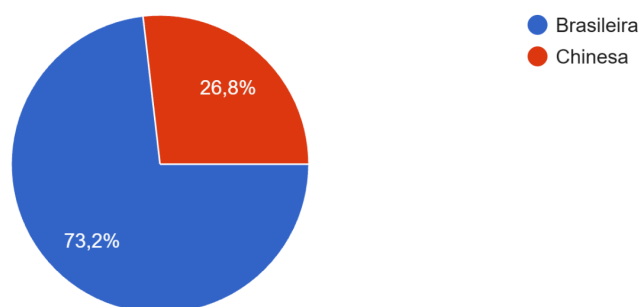
(Respostas mantidas em anonimato)

2. Idade:



3. Nacionalidade:

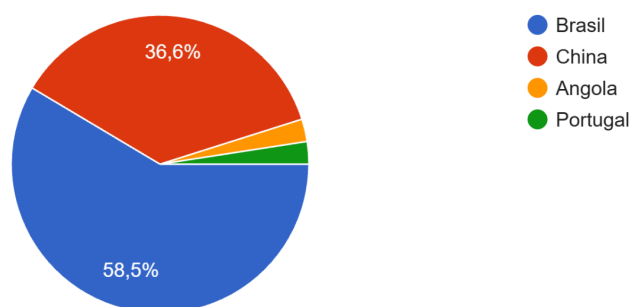
Nacionalidade:
41 respostas



4. País em que você mora:

País em que você mora:

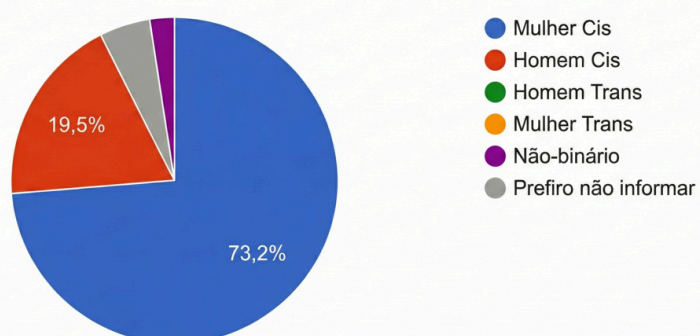
41 respostas



5. Gênero:

Gênero:

41 respostas



6. Profissão:

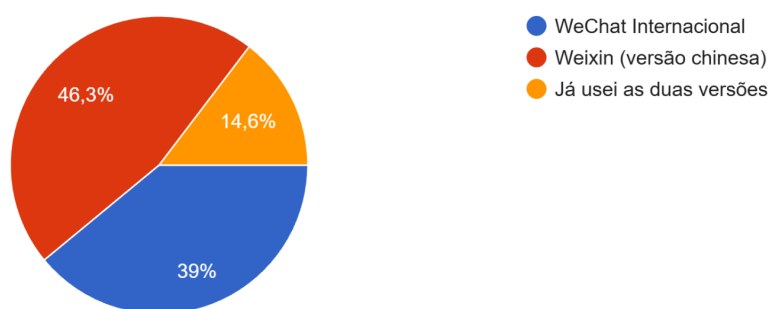
Profissão	Quantidade	Porcentagem
Estudante	10	24,40%
Professor(a)	10	24,40%
Analista	2	4,90%
Empresário(a)	2	4,90%
Pesquisadora	2	4,90%
Tradutor(a)	2	4,90%
Agrônoma	1	2,40%
Analista de E-commerce	1	2,40%

Analista de Sucesso do Cliente	1	2,40%
Artista	1	2,40%
Atendimento ao Público	1	2,40%
Conservadora	1	2,40%
Designer	1	2,40%
Economista	1	2,40%
Engenheiro	1	2,40%
Estagiária em Comércio Exterior	1	2,40%
Funcionário Administrativo	1	2,40%
Gerente de Comércio Exterior	1	2,40%
Técnico	1	2,40%

7. Qual versão do WeChat você usa ou já usou?

Qual versão do WeChat você usa ou já usou?

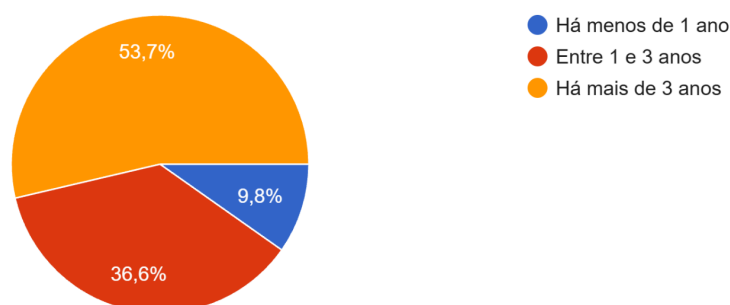
41 respostas



8. Há quanto tempo você usa o WeChat/Weixin?

Há quanto tempo você usa o WeChat/Weixin?

41 respostas



9. Como você conheceu o WeChat/Weixin?

Através do meu trabalho

Provavelmente através de alguma rede social

Através do trabalho de Cooperação com outra universidade

Quando me preparava para viajar para a China

Através de professoras do chines, para facilitar o envio de materiais e comunicação através das aulas

Quando fui a china, precisei para fazer pagamentos e para me comunicar.

Viajei para a China e a pessoa que ia me receber lá recomendou baixar.

Através das minhas amigas chinesas que conheci durante um intercâmbio na Coreia do Sul

Eu sabia que eu precisava utilizar o aplicativo quando viesse à China, uma vez que não funcionaria o whatsapp

amigos chineses

Quando me mudei

Viagem para China

Essencial para viver na China

Enquanto estudava chinês

Fui um dos primeiros usuários de WeChat quando foi lançado pouco tempo na China. Por outro aplicativo que muitos chineses usavam (QQ) que era da mesma empresa Tencent.

Através de um amigo chinês

Midia

Recomendação pelo amigo

De acordo com as tendências da moda daquele momento.

Uma amigo me falou sobre ele

Via o aplicativo twitter

Amiga chinesa me apresentou há 10 anos

Quando viajei para China para realizar um curso.

Morei na China 16 anos

Através de amigos

Pela internet

Eu já conhecia o WeChat pela internet como a "versão chinesa do whatsapp", mas só comecei a utilizar quando fiz meu intercâmbio para China

Estudando chinês

Um amigo chinês pediu para eu baixar e me comunicar com ele por lá

Estudando a língua chinesa

Faço aula de chinês, e as professoras tinham WeChat

Aula de chinês

Quase todo mundo usa na China.

Meus amigos chineses

Assim que foi lançado pois já usava o QQ

Recomendação de amigo

Ficou muito conhecido no meu país

Quando morando na China e todos usaram

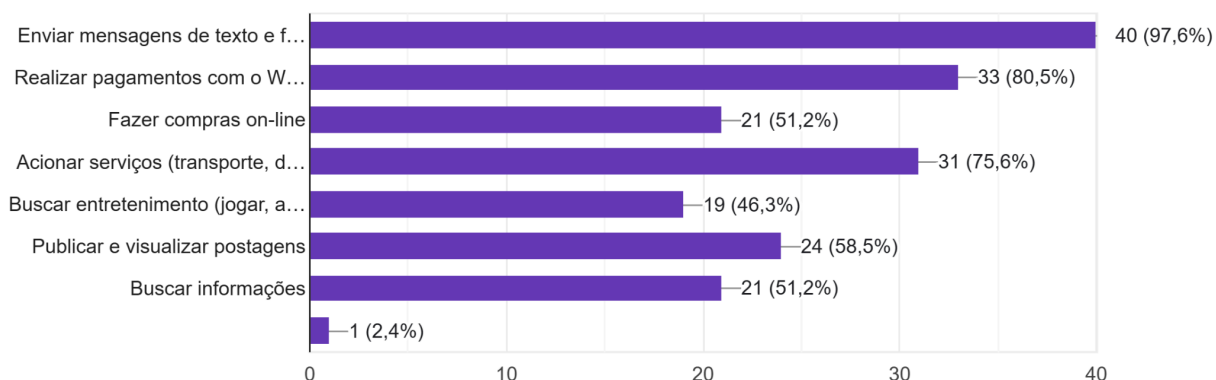
Me recomendaram

Meus pais usavam e quando ganhei celular baixei também

10. Para que você usa ou já usou o WeChat/Weixin? (Pode marcar mais de uma opção)

Para que você usa ou já usou o WeChat/Weixin? (Pode marcar mais de uma opção)

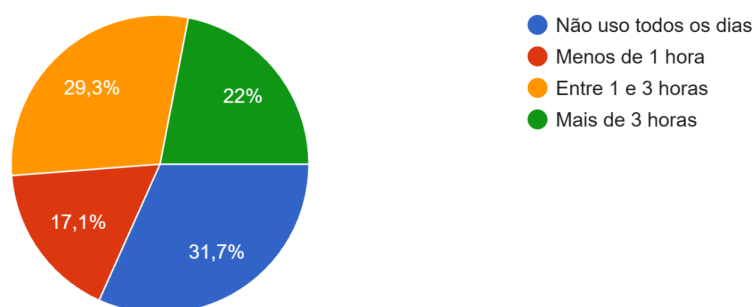
41 respostas



11. Quanto tempo em média você costuma usar o WeChat/Weixin por dia?

Quanto tempo em média você costuma usar o WeChat/Weixin por dia?

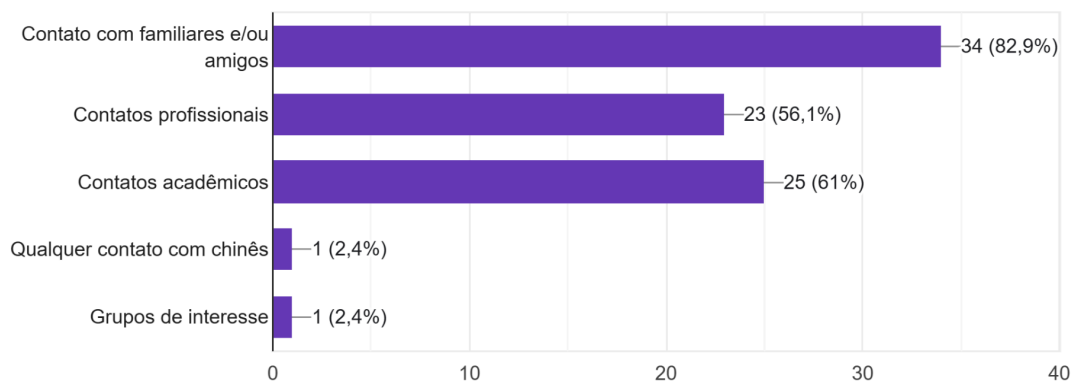
41 respostas



12. Quais tipos de contato você costuma manter no WeChat/Weixin? (Pode marcar mais de uma opção)

Quais tipos de contato você costuma manter no WeChat/Weixin? (Pode marcar mais de uma opção)

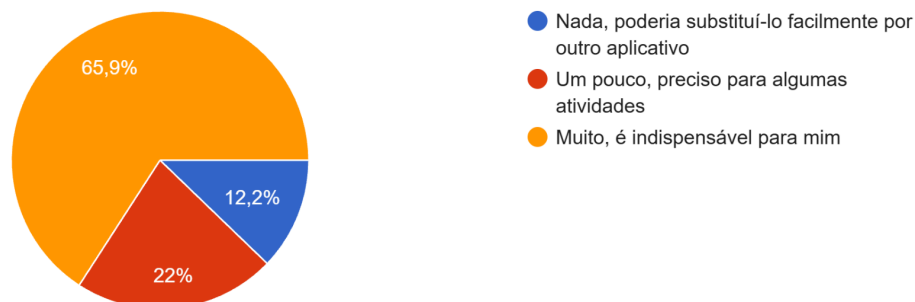
41 respostas



13. O quão essencial você considera o WeChat/Weixin?

O quão essencial você considera o WeChat/Weixin?

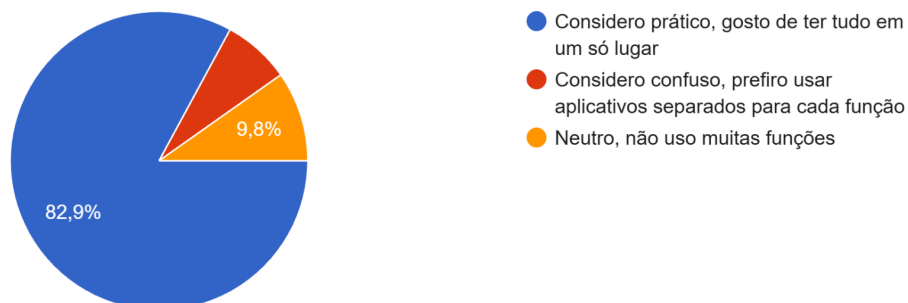
41 respostas



14. Como você avalia a experiência de ter tantas funções (mensagens, compras, pagamentos, serviços, etc) em um único aplicativo?

Como você avalia a experiência de ter tantas funções (mensagens, compras, pagamentos, serviços, etc) em um único aplicativo?

41 respostas



15. O que você mais gosta no WeChat/Weixin?

A função de tradução espontânea da mensagem para o idioma que precisar

A praticidade

Que ele traduz tudo. Tem vários canais

Consigo usar o app para pagamentos online chineses que uso (como apps de leitura de manhuas ou plataformas de web literatura)

Ter várias funcionalidades

ele tem um bom tradutor

A funcionalidade

O sistema de pagamento e a facilidade para reserva de transporte e bilhetes.

Eu só usava para poder manter contato com minhas amigas chinesas, pois elas não conseguiam usar outros apps.

A praticidade, traduções das mensagens e aplicativos do próprio WeChat (mas, as traduções ainda precisam melhorar um pouco)

Multifuncao

Tickle as pessoas e não tem como ver quem viu a mensagem nos grupos

Os mini programs

Tudo no mesmo aplicativo

Possibilidade de ter tudo no mesmo lugar

Prático, dar para resolver tudo no WeChat até todos os serviços públicos de governo

Gosto da facilidade de obter informações, por meio de vídeos, sobre conservação e restauro de diferentes suportes. Para além disso, o contato com pessoas de outras nacionalidades facilita o estudo do idioma chinês/mandarim.

Print, extração de letras e imagens, pagamento, momentos, etc.

Miniprograma

Programmers como jogos pequenos etc.

A parte de momentos que funciona como uma rede social

As diversas funções que o aplicativo oferece.

Os minis apps. Assim não preciso baixar os apps, tenho tudo dentro do Wechat

O fato de ter várias funcionalidades no mesmo app.

Tradução automática nas mensagens , carteira

Gosto da facilidade de usá-lo

Da tradução automática

A integração com outros serviços e aplicativos

Função de tradução

A quantidade de funções disponíveis e as formas de interação diferentes com outros usuários

A função de carteira digital

De ter várias funções em um app só

Opções de pagamento

Contato com família e amigos

Tudo kkk sério não dá pra dizer só um

os mini programas

pedir encomendas

Não preciso baixar outros aplicativos para conseguir realizar cada procedimento.

.

os serviços de transporte e comida

Wechat pay

16. O que você menos gosta no WeChat/Weixin?

Ter um limite de convites/permisões que pode liberar para outros usuários por dia

O layout

Não recebe reenvio de mensagens de outros aplicativos. Demora um pouco para abrir.

As muitas funções podem ser confusas

Acho o design um pouco estranho/confuso

ele não não é tao intuitivo

Acho que trava muito, não considero que seja fluido, mesmo tendo um bom celular (iPhone 17 pro)

Difícil de usar sem saber chinês e o app é muito pesado.

Não conheço outras funções além do feed e mensagens.

As vezes é um pouco difícil de encontrar informações se não é fluente em chinês. Por exemplo: um mini programa que eu não possuo o qr code para escanear e eu preciso de alguma informação ou comprar algum ingresso/ ticket. Fica mais difícil de encontrar as informações e o sistema dos mini programas eu acho um pouco confuso

Ocupa muito espaço

Não tem como adicionar dinheiro na carteira com cartão internacional

Que só dá pra postar vídeo separado

Dificuldade de criar uma conta nova. Ele é muito seguro para evitar fraudes e deixa difícil novas contas serem criadas e tende a bloquear fácil se alguém reportar

Muitas verificações para alguns mini aplicativos e para o próprio aplicativo

Muitas propagandas de alguns usuários, e existem notícias falsas.

Acho que não diria que não gosto, mas acho que a procura e envio de documentos (não fotos) poderia ser mais fácil.

Obrigação de salvar imagens, senão se perde; Privacidade em comparação com Whatsapp, Menor vínculo com número celular; limite de extensão de áudio a gravar; qualidade do som da gravação e video conferencia

Backup das mensagens

Eu não gosto que o WeChat não permita editar as mensagens já enviadas, mas o WhatsApp permite.

Não é muito fácil de ter ele, algumas vezes precisa ter algum conhecido para ter acesso ao aplicativo

É um pouco confuso de mexer.

Propaganda nos momentos que antigamente não tinha

Muito coisa não é traduzida para outros idiomas.

Momentos

Não ter todas as funcionalidades no wechat internacional

Pelos mini apps se acumularem o app às vezes fica lento, demora para recarregar e mostrar mensagens novas.

Em comparação com o whatsapp, as funções de chat não funcionam muito bem

Se você perde a página, nunca mais vai voltar, já que o mini app tá dentro do wechat.

E tbm acho que o WhatsApp consegue funcionar com muito menos sinal que o wechat.

Pode ser um aplicativo confuso de se usar

-

Acho que ele é um pouco mais lento do que o Whatsapp, por exemplo

Instalação

..

As vezes pode ser bloqueado

..

a interface não me agrada muito mas não me atrapalha

Fora da China perde um pouco a utilidade.

.

anúncios como em qualquer outra rede social

--

17. Você gostaria de compartilhar mais alguma coisa sobre o WeChat/Weixin que não foi perguntado?

Não

Não

Nao

Não

Usei principalmente quando realizei um curso de verão na China. Utilizava muito os grupos e a função de pagamento. Acredito que tem muita função que desconheço

gosto que ele é bem completão

Não

O uso dele é indispensável na China, mas no Brasil não encontrei muita utilidade. Além disso, achei muito legal que ele integra muitas funções. Não gosto de ter que baixar um app pra cada coisa.

Não

Para quem tem contatos chineses, é essencial ter o aplicativo. Apesar de alguns chineses já terem me perguntado se eu vou continuar tendo o aplicativo no meu celular quando eu voltar ao Brasil, porque muitos estrangeiros não continuam utilizando depois de sair da China. Uma vez que os sistemas no exterior são totalmente diferentes. Mas, eu já me acostumei a administrar meus contatos tanto no WhatsApp, quanto no WeChat e vou continuar utilizando para me comunicar

Nao

Não

Não

Não

Não

No início quando WeChat foi lançado, tinha uma função para conhecer os estranhos, e virou um aplicativo de pegação, especialmente para os casados (que se podem fazer traição).

Depois virou um aplicativo entre os conhecidos, e todo mundo fazer postagens compartilhando a vida.

Com a venda online desenvolve, virou um aplicativo que muitas pessoas vendendo os produtos e muita gente parou de ver as postagens.

Depois quando Douyin/Tiktok ficou famoso, WeChat começou a ter um acesso aos vídeos.

Hoje em dia também está conectado com IA do seu próprio modelo de operação.

Mas em geral, WeChat é meio obrigatório de usar na China. Além de alguns fenômenos ruins que mencionei anteriormente, também tem muitas funções boas e deixa a vida mais prática e eficiente. É por isso atraiu as contas de governo para adaptar o mega uso desse aplicativo.

Acho que o app poderia ser mais divulgado e, conseqüentemente, mais usado por nós brasileiros como uma alternativa para o Whatsapp da mesma forma como o telegram também é uma alternativa.

S

Nada

A conta oficial do WeChat é bem prática de usar.

Ele é bem simples de usar e atrativo

Não.

Não

Não.

Nao

Quando estive na China, o uso era indispensável

Não

Não

.

Não

-

Não

Não...

..

Eu gosto de comprar passagens de trem nele pra viajar na china

..

o sistema de convites incomoda um pouco mas ajuda no controle da plataforma

Não

Não

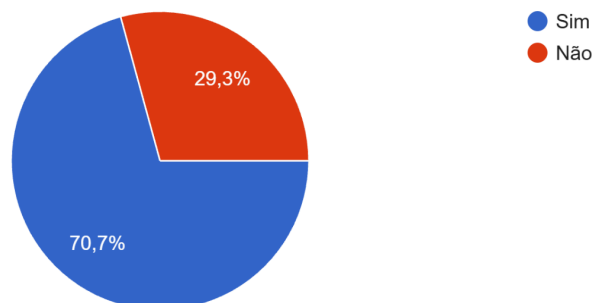
não

--

18. Você aceitaria continuar colaborando com essa pesquisa e participar de uma conversa sobre sua experiência como usuário do WeChat/Weixin?

Você aceitaria continuar colaborando com essa pesquisa e participar de uma conversa sobre sua experiência como usuário do WeChat/Weixin?

41 respostas



19. Se sim, deixe aqui seu melhor contato:

(Respostas mantidas em anonimato)

APÊNDICE B – ENTREVISTAS

ENTREVISTADO B1

Como foi o seu primeiro contato com o WeChat? Por que decidiu usar?

Eu comecei a usar o WeChat porque meio que eu fui obrigada, né? Eu ia pra China e eu sabia que o WhatsApp não funcionava lá, então eu baixei o WeChat. Até eu não tinha uma pessoa pra me indicar, aí eu procurei na internet, eu achei um grupo no Telegram de pessoas que indicavam o QR code e aí eu consegui o QR code pra fazer a minha conta. E aí depois eu fiz uma conta pra minha mãe e uma conta pra minha orientadora. Porque eu não tinha noção de como ia ser o VPN lá na China,

então elas meio que foram forçadas também a criar a conta delas pra manter um contato caso não funcionasse o VPN e eu não conseguisse ter outro tipo de acesso.

Você sentiu dificuldade em se adaptar ao uso da plataforma? O que foi mais difícil?

Eu não sinto que é um aplicativo muito intuitivo no sentido de facilitar o acesso, pelo menos, pros ocidentais. Porque eu acho que os chineses eles têm uma forma totalmente diferente de ver o mundo. Então talvez seja intuitivo pra eles, assim, sabe? Mas, pra nós que somos ocidentais, eu sinto uma certa dificuldade de entender.

Ao comparar o WeChat Pay com métodos de pagamento brasileiros como o Pix, quais são as principais diferenças que você percebe no uso cotidiano?

Eu acho que o Pix ainda tem aquela questão de você ter que abrir o aplicativo do banco para transferir, coisa que no WeChat você só aperta duas teclas, que é transferir e colocar o valor e você já transferiu. Então é muito mais rápido. E no Brasil, pelo menos eu não me sinto confortável para usar o WhatsApp para questões de transferência. Isso não só eu, como já ouvi de outras pessoas, que por exemplo, se meu celular foi roubado e está todos os meus dados no WhatsApp, a facilidade da pessoa transferir é gigantesca. Então tem essa questão da segurança também aqui no Brasil, que eu acho que molda muito essa questão do uso do WhatsApp para transferência. Essa questão de clonar número, clonar perfil, a gente sabe que é bastante comum aqui no Brasil. Então eu acho que isso vai ser um limitador no sentido de usar o WhatsApp com essa função que no WeChat é fortíssimo lá na China.

Como você se sentia em relação às limitações de acesso às plataformas ocidentais? Isso te prejudicou de alguma maneira?

A única limitação que eu tive com o VPN foi quando eu fui para Pequim. Porque lá é mais forte a rede do governo, isso todo mundo reclama. E aí o VPN fica mais lento, às vezes cai, às vezes não demora para voltar. Foi só em Pequim essa limitação do VPN. Mas eu não senti falta porque eu consegui ter acesso todos os dias, principalmente Instagram e WhatsApp.

Na China, você utilizava algum mini-programa do WeChat? Quais você usava com maior frequência?

Eu entrava bastante no Meituan e pedia comida, era quase diariamente porque é muito barato você comer em restaurante lá. Às vezes não compensa você cozinhar, sabe? Então a frequência dos entregadores de comida é algo que eu nunca vi na minha vida lá. É o tempo todo para todo mundo, então eu usava bastante o Meituan dentro do WeChat.

Deixa eu ver aqui. Outros mini programas que eu usava com bastante frequência. O Ctrip, que é o aplicativo para comprar passagem, hospedagem. É tipo o Trip.com, mas é na versão chinesa. Então todas as viagens que eu fazia dentro da China, eu comprava nesse mini programa.

Eu usei bastante o mini programa da universidade, porque eu fui como Visiting Scholar da Fudan. E o mini programa do ZRoom. Eu não sei se você já ouviu falar que é o aplicativo para alugar apartamento e sempre que eu precisava de alguma manutenção, eu entrava nesse mini programa. E aí outros mini programas, tipo quando eu ia comprar um café em algum lugar. Se você usasse o mini programa, você pagava mais barato. Eles fazem esse tipo de relação.

Você continuou usando o WeChat quando voltou para o Brasil?

Agora que eu voltei da China, eu já senti que quase zerou o meu uso do WeChat nesse sentido. Eu só mantenho contato mesmo com as pessoas e é isso. Não pretendo apagar o meu WeChat porque eu pretendo voltar para a China daqui um tempo também. Mas não é uma coisa que eu sinta que eu vá substituir os aplicativos ocidentais. O que eu vou sentir falta é essa facilidade de ter tudo num aplicativo só. Não precisa ficar baixando um monte de aplicativo.

Como costuma ser a comunicação das marcas e a propagação de publicidade no WeChat?

Tem as notificações dos mini programas que eu me associei ou que eu fui em algum lugar. E aí às vezes eu recebo notificação. Principalmente, você quer ver, do Lucky Coffee. Eu recebo muitas, muitas vezes. E de alguns restaurantes também, quando você vai ver o cardápio. E aí ele te associa ao mini programa, então às vezes eu recebo também. Às vezes é chato, você recebe com uma certa frequência. Mas cheguei a receber sim. Às vezes vem promoção para você voltar lá no restaurante. É

preferível às vezes para eles que você chegue no lugar e você faça o pedido pelo QR Code. E aí a pessoa te entrega o pedido logo em seguida. Porque aí você já tem o número que vai ser chamado. Não tem aquela necessidade de ter uma pessoa ali no caixa te atendendo antes de fazer o seu pedido. Porque, pelo que eu vi, os estabelecimentos na China são muito pequenos. Então não tem como ter muitos funcionários. E também a facilidade, por exemplo, se você já tem associado ao seu WeChat a localização do lugar que você quer, você faz o pedido indo para o lugar. E aí quando você chega já está pronto, você não precisa nem esperar.

Como você percebe a aceitação do WeChat pelos estrangeiros?

As pessoas têm medo de usar o WeChat. Isso eu ouvi muito assim, você vai baixar o WeChat e está controlado pelo governo, mas eu, nesse sentido da segurança dos dados e na segurança das minhas informações, eu sinto que no WeChat é mais seguro. Esse medo constante que a gente vive aqui no Brasil da segurança, mas eu acho que a segurança de dados, e isso não só no WeChat, mas em tudo assim, lá na China, eu sinto que é muito mais seguro, mesmo estando nessa questão do governo central, do que aqui no Brasil. Então eu acho que é uma coisa interessante também, que ao mesmo tempo que o WeChat é usado como uma forma de controle, de ter informações das pessoas, eu também sinto que, apesar disso, eu estou mais segura dentro do WeChat do que dentro do WhatsApp.

ENTREVISTADO B2

Como foi o seu primeiro contato com o WeChat? Por que decidiu usar?

Comecei a usar uns doze anos atrás porque uma amiga chinesa me recomendou para conversarmos e desde então uso todos os dias.

Você sentiu dificuldade em se adaptar ao uso da plataforma?

Não tive dificuldade em me adaptar porque naquela época o aplicativo era bem mais simples, basicamente para chat e momentos.

Como você se sentia em relação às limitações de acesso às plataformas ocidentais? Isso te prejudicou de alguma maneira?

Aqui na China eu ainda uso WhatsApp para conversar com a minha família, Instagram e TikTok para ver conteúdo. Querendo ou não, como fomos socializados nessas redes e nossos amigos e familiares fazem parte delas, elas também fazem parte da nossa vida. Eu nunca tive problema com as restrições porque desde sempre uso VPN.

Você utiliza algum mini-programa do WeChat? Quais você costuma usar com maior frequência?

Uso vários mini programas. Uso muito o do metrô e os de cafés tipo Starbucks ou Lucky Coffee. É bem tranquilo porque tem desde delivery até roupas e objetos. O pagamento é dentro do WeChat, mas o compromisso da entrega é com o mini programa.

Você costuma ampliar sua rede de contatos com pessoas que não conhece pessoalmente por meio do WeChat?

Não muito. Mas tem uma coisa diferente aqui também, por exemplo, uso um mini programa de second hand aí às vezes gosto de um produto e o vendedor me passa o WeChat dele pra me adicionar em um grupo onde ele posta o que ele vende. Acontece também com vendedor no Taobao. Eu gosto bastante.

Como costuma ser a comunicação das marcas e a propagação de publicidade no WeChat?

Quando entrei não existia publicidade. Hoje ela tá muito presente nos momentos e na aba de páginas que você segue. Eu acho chato, às vezes bloqueio, mas é o mal do nosso tempo.

Recorda de alguma ação publicitária no WeChat que tenha chamado a sua atenção?

Não, no meu caso recebo muita propaganda de imóveis.

Quais são as principais diferenças entre a publicidade no WeChat e nas redes sociais ocidentais?

O Wechat tem bem menos propaganda que o Instagram, por exemplo, mas mais que o Whatsapp. Porém tem uma vantagem no whats às vezes você cadastra seu número sei lá, no Magazine Luiza. Daí eles ficam te importunando com propaganda. No Wechat não acontece isso, ninguém usa seu número nem vende para terceiros pra te importunar. É uma publicidade mais passiva, a propaganda fica no meio das postagens, às vezes você nem percebe porque acha que algum amigo que postou

Ao comparar o WeChat Pay com métodos de pagamento brasileiros como o Pix, quais são as principais diferenças que você percebe no uso cotidiano?

O WeChat Pay é muito mais prático que o Pix porque não precisa de chave. Você pode desde transferir diretamente o valor por contato até usar um QR code. Uma vez fui comprar uma água e uma moça estava levando duas, pois tinha desconto. Mas ela queria só uma e me ofereceu a outra. Aí paguei ela pelo QR code do WeChat sem precisar adicionar ela ou pedir uma chave.

Você acredita que uma plataforma estilo Weixin, com tantas funções integradas, daria certo no Brasil? Por que?

Não sei, mas estamos muito atrasados, então mesmo se existisse hoje levaria algum tempo pras pessoas se familiarizarem. E também se existisse uma plataforma como o WeChat de fato, acho que iria minar outras empresas já existentes então não sei se iria pra frente, mas seria incrível com certeza.

ENTREVISTADO B3

Como foi o seu primeiro contato com o WeChat? Por que decidiu usar?

Foi normal, eu baixei pois estava planejando vir à China.

Você sentiu dificuldade em se adaptar ao uso da plataforma? O que foi mais difícil?

Foi um pouco estranho no começo por causa da quantidade de coisas que dá pra fazer pelo aplicativo e se acostumar com as informações em chinês.

Como você se sentia em relação às limitações de acesso às plataformas ocidentais? Isso te prejudicou de alguma maneira?

Nunca tive nenhum problema porque o meu VPN funciona normalmente

Você utiliza algum mini-programa do WeChat? Quais você costuma usar com maior frequência?

Eu moro na China, não tem como ficar sem usar os mini programas. É muito prático e fácil. Uso vários, de todos os lugares, seja para comprar delivery de café ou tour de viagens

Como costuma ser a comunicação das marcas e a propagação de publicidade no WeChat?

Cada mini programa tem seus próprios designs e estratégia de marketing com cupons, descontos, brindes, recebo muita mensagem de promoção, mas porque eu me inscrevi ou comprei em algum lugar, como Starbucks, Lucky Coffee e outros. Pela minha experiência, que pode ser limitada porque eu não falo chinês fluente, eu só recebo informações tipo SMS das lojas que eu frequento e me cadastrei de alguma forma. Tem a função parecida com o Instagram vai aparecendo coisas aleatórias de postagens de pessoas, mas nada de venda direta como é no Instagram. Nunca recebi nada igual publicidade de stories do Instagram vendendo produtos, por exemplo.

Ao comparar o WeChat Pay com métodos de pagamento brasileiros como o Pix, quais são as principais diferenças que você percebe no uso cotidiano?

Para falar a verdade eu acho que a experiência é bem parecida. A gente costuma usar para pagar com o celular do mesmo jeito.

Você acredita que uma plataforma estilo Weixin, com tantas funções integradas, daria certo no Brasil?

Não sei, parece que o WhatsApp tenta fazer algo parecido ainda que muito rudimentar, mas também acredito que regulação e outros fatores burocráticos poderiam inviabilizar algo desse nível no Brasil. Talvez parcerias com aplicativos já existentes, assim como no WeChat também poderiam funcionar, mas inclusive lá, tem muita coisa redundante, como trip.com, por exemplo, qual o incentivo que eu tenho de usar no WeChat sendo que o aplicativo deles é muito bom e mais fluido? O meio de pagamento, com a possibilidade de guardar dinheiro lá no WeChat, a

forma de dividir conta, transferência de dinheiro, é muito legal e poderia ajudar na inclusão de pessoas sem acesso bancário, por exemplo, mas deve esbarrar em regulação. Poderia dar certo, mas otimizado para a realidade do país.

ENTREVISTADO B4

Como foi o seu primeiro contato com o WeChat? Porque decidiu usar?

Eu ia viajar a passeio para visitar um amigo na China. Ele recomendou que baixasse o aplicativo para facilitar nas compras e no transporte.

Você sentiu dificuldade em se adaptar ao uso da plataforma? O que foi mais difícil?

Achei um pouco confuso por ter muita função. Muita coisa ficava em chinês, que dificultava ainda mais o uso. Mas depois que me explicaram as coisas mais básicas que eu precisava, não foi tão complicado. Outro ponto difícil é que o aplicativo precisa de muito espaço de armazenamento disponível para funcionar sem interrupções, então às vezes ele trava.

Como você se sentia em relação às limitações de acesso às plataformas ocidentais? Isso te prejudicou de alguma maneira?

Eu senti muita falta do Google tradutor. Não consegui usar nada de tradução pelo WeChat e o que tinha baixado não traduzia tão bem. Estava com um chip internacional que habilitava automaticamente um VPN, só tive problema para acessar aplicativos ocidentais quando conectada no wifi. Não me prejudicou de forma direta, mas me dava uma sensação de que estava sozinha no mundo quando conectada no wifi, porque não tinha como me comunicar com ninguém no Brasil

Você utilizava algum mini-programa do WeChat?

Sim, eu usava principalmente o Didi que é tipo o Uber e também usava o WeChat para pedir comida.

Você já fez compras online no WeChat? Como é a experiência de compra na plataforma?

Sim. O processo foi complicado a princípio porque pedia pra enviar um código de acesso para o meu telefone, mas eu estava com um número brasileiro desativado. Levou um tempo até entender que tinha que trocar o número e habilitar o roaming de dados.

Como costuma ser a comunicação das marcas e a propagação de publicidade no WeChat?

Nunca prestei muita atenção nisso. Mas lembro que quando tentava acessar algo com QR code, sempre aparecia um anúncio antes. E lá no WeChat, além da publicidade, conseguimos realizar a compra através da plataforma, sem precisar baixar outro aplicativo ou site.

Ao comparar o WeChat Pay com métodos de pagamento brasileiros como o Pix, quais são as principais diferenças que você percebe no uso cotidiano?

Eu acho que no WeChat o processo de pagamento é muito mais fácil e prático. Tem tipo uma leitura do código de barras que agiliza muito o processo.

Você acredita que uma plataforma estilo Weixin, com tantas funções integradas, daria certo no Brasil?

Sim e não pois eu acho que a princípio teria muita resistência das pessoas por achar que abriria para a possibilidade de um controle maior sobre as decisões de compra e outras coisas como se tudo que você faz estivesse mais facilmente monitorado. Também acho que seria extremamente difícil pra população mais velha se adaptar ao uso e possivelmente aumentaria o número de golpes, já que clicando numa coisa errada, você já pode entrar numa parte completamente diferente do aplicativo. Mas quando as pessoas percebessem a facilidade de ter tudo dentro de um aplicativo, sem necessidade de baixar um para transporte, um para pagamento, um para conversa, um pra comprar passagem ou vários, de cada companhia aérea as pessoas iriam aderir pela praticidade.

ENTREVISTADO C1

Você continuou usando o WeChat quando mudou de país?

Para ser sincera eu continuei usando desde que eu mudei fora da China, na verdade eu só não parei de usar, né? Não apaguei do celular nem nada do tipo. E foi mais por conta de minha família e meus amigos que ficaram na China porque quase ninguém usa WhatsApp, principalmente pessoas mais velhas que não têm contatos de estrangeiros. Então pra falar com meus pais, ligar pra eles eu uso o WeChat todos os dias.

E mini-programa, você ainda usa algum?

Desde que me mudei uso mais os minigames que tem no aplicativo e ainda uso o WeChat Pay de vez em quando porque lojas e restaurantes chineses na minha cidade alguns aceitam. Assim, de modo geral eu uso bem menos aqui que na China porque algumas coisas não tem mais tanta utilidade.

Como foi a sua adaptação aos aplicativos ocidentais?

Antes era um pouco mais confuso, mas eu já tinha usado algumas redes sociais tipo Instagram e Facebook. Só que na hora de usar outros aplicativos tipo de comida e compras foi um pouco difícil. Em China usava WeChat pra quase tudo e aqui tem um aplicativo para cada coisa. E lá atrás, muito tempo atrás quando não sabia bem o português me atrapalhava porque é ruim não ter tudo no meu idioma, então essa parte era mais complicada. Hoje em dia é tranquilo, mas se você perguntar eu ainda sinto falta de ter que usar poucos aplicativos.

Enquanto você morava na China, você usava redes sociais ocidentais? Como lidava com as restrições da internet?

Quando eu morava lá na China eu usei um pouco das redes sociais daqui como falei, eu cheguei a criar contas mas não usava muito. Para entrar nelas, eu precisava ligar a VPN e acabava não sentindo tanto impacto dessas restrições porque o uso de VPN não é proibido nem nada, então o acesso era possível quando eu quisesse usar. Então era só ter VPN que estava tudo bem. As restrições são mais para segurança na internet e não atrapalham muito no nosso dia a dia porque tem várias formas de acessar a internet e o Wechat e outros sites e aplicativos próprios da China funcionam bem também.

Como você vê a comunicação das marcas e a publicidade no WeChat?

As marcas usam as Contas Oficiais para publicar artigos que são interessantes não só mandando comprar as coisas, às vezes compartilho por achar o conteúdo legal.

Você lembra de alguma ação publicitária que chamou sua atenção?

Uma vez teve uma campanha de um café se não me engano, que criou um joguinho dentro do WeChat. Era bem legalzinho você jogava para acumular pontos e competia com seus amigos no ranking. E trocava pontos por cupons, dava pra ir lá presencial e trocar por algum café ou bolo. Também podia pedir o brinde no delivery. Alguns estabelecimentos fazem isso pra divulgar os produtos, acho interessante”
Aqui eu vejo que algumas marcas tentam fazer coisas parecidas, mas acho um pouco um pouco como é a palavra? Burocrático, tem que baixar, colocar muitas informações, cadastrar e eu acabo desistindo.

Você acha que uma plataforma como o Weixin daria certo no Ocidente?

Acredito que uma plataforma no estilo do Weixin poderia funcionar no Ocidente, mas com algumas limitações. Por um lado, as pessoas valorizam muita praticidade e uma aplicação que integra mensagens, pagamentos, compras e serviços seria muito conveniente. Mas por outro lado, no Ocidente há maior preocupação com privacidade e as pessoas estão acostumadas a usar várias aplicações diferentes. Então a adoção poderia ser mais lenta, mas ainda assim vejo potencial se a plataforma oferecesse segurança e benefícios aos usuários

ENTREVISTADO C2

Quando você mudou de país, continuou usando o WeChat?

Sim sim, continuei usando o WeChat depois da mudança por causa da minha família que está na China, então o aplicativo ainda uso para manter contato e ver os Moments. Ver e saber o que estão fazendo da vida, sabe? Coisas assim. Mas assim as funções de pagamentos e outras coisas não são mais tão úteis pra mim como era antes.

Como foi a sua adaptação aos aplicativos ocidentais?

Não foi tão fácil porque eu estava acostumada como era na China, mas meus amigos brasileiros me ajudaram bastante e eu acabei aprendendo. Acho que mais

difícil foi lidar com bancos daqui e começar usar porque o WeChat Pay e o AliPay eram mais práticos e estrangeiros também podem usar. Então foi meio difícil, ainda mais porque eu precisava saber bem no trabalho. As redes sociais foram mais tranquilas eu já tinha antes e delivery essas coisas também foi um pouco difícil.

Você sentiu falta de alguma função específica do WeChat?

Acho que sinto mais falta da praticidade mesmo de resolver tudo sem muita demora. Lá na China é tudo muito rápido, agiliza tudo, não só sobre internet, mas tudo. A cultura é de economizar tempo, então poder adiantar no celular lá no aplicativo era mais fácil no dia a dia.

Enquanto estava na China, você utilizava redes sociais ocidentais? Como lidava com as restrições da internet chinesa?

Eu usava lá algumas redes sociais daqui mas sempre com VPN. Até que funciona mas não é muito prático entende? Conexão às vezes fica lenta ou cai e tem que pagar para ter esse acesso. Eu prefiro como é aqui no Brasil de poder baixar ou pesquisar o que quiser, qualquer site sem precisar de VPN. Mas eu entendo que o jeito, a forma que acontece na China é uma forma meio que de proteção, não acredito que seja prejudicial, mas é legal ter acesso mais livre também.

Você utiliza algum mini-programa do WeChat atualmente?

Aqui no Brasil raramente uso algum, às vezes algum joguinho, mas é difícil, só se estiver muito muito entediada. Mas na China usava vários, principalmente para pedir comida e andar de transporte era o que mais usava.

Como costuma ser a comunicação das marcas e a publicidade dentro do WeChat?

Acho que no WeChat e na China em geral as marcas se preocupam mais na comunicação com o cliente, não sei bem mas é a visão que me passa. Porque quando precisa tirar dúvidas ou falar com uma loja por exemplo, as respostas são mais rápidas. No WeChat, as contas oficiais das marcas funcionam como contatos diretos mesmo. E eu acho as ações das marcas mais criativas também.

Comparando o WeChat Pay com o Pix, quais diferenças você percebe no uso cotidiano?

Acho que o fato de no Brasil ainda precisa de ligação com o aplicativo do banco e fazer pagamento separado da conversa, já no WeChat Pay o pagamento é meio que ali no chat e faz o procedimento direto sem necessidade de dados.

Você acredita que uma plataforma no estilo do Weixin, com tantas funções integradas, funcionaria no Brasil?

Eu acho que seria ótimo se o WeChat se expandisse para o mundo, mas eu percebo que há um preconceito em relação aos aplicativos chineses. Se bem que o TikTok se popularizou e nem todo mundo sabe que surgiu na China. Mas por mais que eu torça para isso acontecer eu acho um pouco difícil porque as pessoas estão acostumadas com outros aplicativos americanos e se adaptar a algo diferente do nada não seria algo fácil de acontecer.

ENTREVISTADO C3**Quando você mudou de país continuou usando o WeChat?**

Eu já viajei para alguns países a trabalho e a passeio também, em alguns eu costumava usar mais que em outros. No Brasil eu usava mais para me comunicar mesmo com o pessoal aqui da China, família, amigos, colegas de trabalho. Mas por exemplo na América digo Estados Unidos e outros lugares aqui na Ásia eu podia comprar algumas coisas, acessar alguns mini programas, mas acho que no Brasil, ao menos quando eu fui pra lá ai não tinha muita utilidade. Só o WeChat Pay poucas vezes.

Como foi a sua adaptação aos aplicativos ocidentais?

Para mim foi normal porque faz tempo que viajo e tenho contato com o exterior então fui me adaptando as tecnologias conforme elas surgiam. Não tive nenhuma dificuldade não.

Ai na China você costuma utilizar redes sociais ocidentais? Como você lida com as restrições da internet chinesa em relação às plataformas que podem ou não serem acessadas?

Nunca tive muitos problemas para acessar porque eu uso VPN pago mensal e funciona normal. Antes caía muito, tem épocas e épocas, me irrita quando trava, mas de modo geral dá pra usar e ver coisas de fora do país. Seria mais prático não precisar de VPN mas como existe essa possibilidade eu não me incomodo muito com as restrições.

Você utiliza algum mini-programa do WeChat? Quais você costuma usar com maior frequência?

Com certeza uso bastante, tipo o Didi que é de carro uso muito quando saio de casa sem o meu carro e quando viajo gosto do Ctrip também para adiantar meus roteiros. Sempre gosto de pedir comida também, é bem prático para isso.

Como costuma ser a comunicação das marcas e a propagação de publicidade no WeChat?

Eu não gosto dos anúncios porque antes o aplicativo era mais limpo, mas vejo isso em redes sociais estrangeiras também, até com mais frequência na verdade. Então é algo que não tem muito mais como escapar.

Você se lembra de alguma ação publicitária que tenha chamado bastante a sua atenção?

Eu não participei mas me recordo de alguns amigos falando de uma marca acredito que Nike ou Adidas que incentivava os usuários a praticar atividade física e tinha como compartilhar o desempenho com os amigos com o mini programa da marca. Algo assim. Mas já faz muito tempo não lembro bem para explicar mas pesquisando deve achar algo interessante sobre. Várias marcas fazem ações desse tipo para incentivar interação dentro e fora do aplicativo.

Comparando o WeChat Pay com o Pix, quais diferenças você percebe no uso cotidiano?

Bem quando eu estava no Brasil acredito que ainda não existia Pix, então eu sentia falta da facilidade do pagamento digital como é na China. O WeChat Pay já existe muito tempo na China e o AliPay também então faz falta quando viajo pra fora.

Você acredita que uma plataforma estilo Weixin, com tantas funções integradas, daria certo no ocidente?

Acho que sim, é tudo questão de costume. Se as pessoas encontrassem mais vantagens acho que poderiam se adaptar. Mas acho que iria precisar de tempo para acostumar e o aplicativo também passar por adaptações.