

## **O fenômeno da viralização - o caso da moda feminina no Brasil**

**CALINE GONÇALVES MIGLIATO**

FUNDAÇÃO INSTITUTO DE ADMINISTRAÇÃO - FIA

**VANESSA CUZZIOL PINSKY**

FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO - FEA

# O FENÔMENO DA VIRALIZAÇÃO – O CASO DA MODA FEMININA NO BRASIL

## 1. INTRODUÇÃO

O fenômeno da viralização em marketing é uma área emergente de pesquisa pela sua atual relevância nas práticas gerenciais. Caracteriza-se por mensagens que não devem ser vistas apenas como publicidade e que são espalhadas pelos próprios usuários. Apresenta elementos técnicos da internet e os combina com necessidades humanas típicas, motivações que farão com que os usuários passem adiante o conteúdo. As mídias digitais potencializam o efeito, tornando a difusão mais rápida e fácil (Tusche, 2017).

A viralização pode ocorrer tanto a partir de uma estratégia de marca, quanto de maneira orgânica, quando determinados itens ganham relevância, espalham-se rapidamente por diferentes camadas sociais, são adotados por uma maioria e perdem força pouco tempo depois (Gladwell, 2013). No contexto da indústria da moda, produtos virais geralmente emergem de tendências, já que um dos fatores da viralização é a novidade.

O estudo da viralização de produtos de moda é importante para o setor pela sua relevância econômica. O país é o quarto maior produtor e consumidor de *denim* e quarto maior produtor de malhas do mundo. O setor de moda nacional é hoje o segundo maior empregador dentro da indústria de transformação – em primeiro lugar estão os alimentos e bebidas (juntos) – além de ser o segundo maior gerador de primeiro emprego. Em 2018, o faturamento da cadeia têxtil e de confecção foi de US\$ 48,3 bilhões. As exportações sem fibra de algodão foram de US\$ 2,6 bilhões. O setor recebeu investimento de US\$ 894,4 milhões e produziu 8,9 bilhões de peças (ABIT, 2018).

Moda é um processo social e de comunicação que tem como principal característica a mudança. As variações de preferências, mentalidades, valores, ideias e pré-conceitos culturais influenciam diretamente seus rumos. O estudo das tendências de moda é fundamental para entender as diversas mudanças e a evolução do comportamento social com o intuito de, assim, interpretar de maneira mais assertiva os padrões e tendências (Gomes, Lopes & Alves, 2016).

Produtos de moda que viralizam consistem em um desafio para as empresas, pois as marcas dispõem de pouco tempo para viabilizar a produção e podem recorrer à mão-de-obra em condições análogas à escravidão. Além disso, os produtos virais têm um ciclo de vida curto, logo deixam de ser desejados pelos consumidores e, conseqüentemente, o excesso de produção que já gerou um alto volume de retalhos muitas vezes descartados no meio ambiente, traz um elevado custo de manutenção de estoques, liquidados a preços irrisórios.

A cada segundo, o equivalente a um caminhão de lixo de sobras têxteis é depositado em aterros ou queimado. Cerca de US\$ 500 bilhões é perdido a cada ano em razão do mal uso das roupas e o baixo costume de reciclagem. A estimativa é que em 2050 a indústria da moda consumirá um quarto do orçamento de carbono do mundo, se nada mudar. Lavar roupas libera meio milhão de toneladas de microfibras plásticas no oceano todos os anos, o equivalente a mais de 50 bilhões de garrafas plásticas (Ellen Macarthur Foundation, 2017). Cada vez mais as empresas têm sido pressionadas por seus *stakeholders* para reduzir os impactos ambientais e sociais das suas operações com foco no desempenho sustentável, e no fomento de uma economia circular e de baixo carbono (Pinsky, Dias & Kruglianskas, 2013).

O objetivo principal deste estudo é compreender como os principais fatores responsáveis pela viralização de produtos de moda se relacionam. Dessa maneira, as marcas poderão diminuir o impacto financeiro, social e ambiental, além de melhorar sua competitividade no mercado.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O conceito de viralização (ou epidemia), aplicado a ideias, produtos, mensagens e comportamentos, é entendido de forma análoga ao comportamento de um vírus (Gladwell, 2013), traduzindo-se na difusão de algo em larga escala e muito rapidamente.

A viralização não é um conceito novo. Sempre houve ideias que se espalharam rapidamente. A diferença é que a internet intensificou esse processo, ou seja, a disseminação ocorre muito mais rapidamente e para mais pessoas (Tusche, 2017).

Para Lewis e Darren (2004), a difusão é o processo pelo qual novas ideias se espalham por toda uma comunidade. Segundo esses autores, “a difusão é, agora, um princípio de marketing bem-estabelecido, que utiliza termos associados à velocidade com que os consumidores aceitam novos produtos ou serviços” (Lewin & Darren, 2004, p. 97).

Uma das estratégias utilizadas pelas empresas é a do marketing viral, que estimula os indivíduos a repassar uma mensagem para outros, criando um potencial de crescimento exponencial tanto na exposição como na influência da mensagem. Assim como os vírus, as estratégias se aproveitam do fenômeno de rápida multiplicação para levar uma mensagem a milhares e até milhões de pessoas (Cyrot, Urdl & Alves, 2005).

Segundo Trusov, Bucklin e Pauwels (2009) a indicação de produtos e serviços por clientes e potenciais clientes é responsável por entre 20% e 50% de todas as decisões de compras.

Segundo Berger (2014), há seis princípios que determinam a viralização de algo, a saber: moeda social (quando o que se compartilha é capaz de causar uma boa impressão social); gatilhos (estímulos que incitam as pessoas a pensarem em coisas relacionadas); emoção (quando algo que realmente importa ao indivíduo mexe com suas emoções); público (pessoas que imitam outras porque sentem necessidade de pertencimento); prático (o conteúdo é útil e irá ajudar aos outros); e histórias (narrativas que mexem com o interlocutor).

As histórias também podem estar relacionadas com o posicionamento das marcas. Produto, design, estilo de comunicação, origem, fundadores e processo de produção são elementos úteis que servem de suporte para construir a identidade da marca e gerar narrativas (Velar-Vera; Herrera-Damas; González-Aldea, 2019).

No contexto da moda, um produto que viraliza pode ser resultado de uma tendência, descrita como direcionamento ou sequência de eventos com uma certa força e estabilidade, mais previsível e duradoura que um modismo. As tendências revelam como será o futuro e podem promover direção estratégica (Kotler & Keller, 2012).

Riezu (2011) descreve os principais fatores que vão ajudar a determinar se uma tendência chegará à massa. O primeiro é quem está por trás da tendência, ou seja, a marca e/ou influenciadores, além do contexto de mudanças sociais e econômicas atreladas à tendência. O segundo é o produto que precisa ser acessível ao grande público e, para isso, a ideia deve ser compreensível, barata, fácil de conseguir e atraente. Por fim, a mensagem precisa aparecer em mais de um lugar. Caso manifestações similares surjam em diferentes indústrias e segmentos, essa é uma indicação de que a tendência se espalhou.

E se há massificação da tendência é porque as pessoas compram os produtos, itens que despertam sentimentos nos outros, já que quem usa as peças tenta se comunicar com seus grupos de referência informações sobre si mesmas (Miranda, 2008).

Os consumidores são influenciados por três fatores ao tomarem sua decisão de compra, explica Kotler (2017): comunicações de marketing em todos os canais de mídia; opinião de amigos e familiares; e seu conhecimento prévio baseado em experiências e sentimentos em relação às marcas. No que se refere à opinião dos outros, o consumidor tem se tornado altamente dependente, muitas vezes chega a sobrepor a preferência pessoal e as comunicações de marketing e, para o autor, o motivo é a própria conectividade.

Ma, Shi e Luo (2012) afirmam que o consumo individual de moda pode ser dividido em racional e perceptivo. O primeiro refere-se à necessidade do indivíduo de ter qualidade, melhor preço, conveniência, aplicabilidade, boa aparência e confiabilidade. No que se refere aos motivos perceptivos, eles se traduzem no consumo social por novidade, peculiaridade, comparação irrealista, conformidade, subserviência ao que vem do exterior. O consumidor sempre é uma mistura dos dois fatores. Adicionalmente, compreender o funcionamento da formação da percepção dos consumidores pode facilitar o entendimento das decisões de compra baseadas em atributos emocionais e que fogem das previsibilidades das empresas (Oliveira, Tavares & Sato, 2010).

Para uma estratégia de marca eficaz, Kotler e Keller (2012) recomendam o desenvolvimento de relacionamentos de longo prazo fortes e lucrativos com os clientes. Para os autores, o intuito é atender e satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores de maneira melhor do que fariam seus concorrentes. Os profissionais de marketing devem ter plena compreensão de como seus clientes pensam, sentem e agem para oferecer a melhor opção para seu público-alvo.

### 3. MÉTODO DE PESQUISA

A pesquisa se caracteriza como aplicada, qualitativa, exploratória, por meio do método estudo de caso setorial (Yin, 2005). A unidade de análise deste estudo é o fenômeno da viralização. A técnica de coleta de dados utilizada foi entrevista em profundidade com 10 especialistas de moda nas áreas de varejo, estilo, tendência, comportamento de consumo, produto e comunicação. As entrevistas foram realizadas por videoconferência entre junho e julho de 2020. Foi utilizada a técnica bola de neve (Goodman, 1961) para escolha dos participantes por meio de indicações de especialistas dentro do mercado de moda no caso das marcas em que não existia proximidade, além da utilização de redes sociais como o LinkedIn.

Foram escolhidas as duas principais lojas de departamento de moda do Brasil (Riachuelo e Lojas Renner); uma agência francesa de pesquisa de tendências (Peclers Paris); o maior *e-commerce* multimarcas de moda e *lifestyle* da América Latina (Dafiti Group); uma das revistas de moda mais importantes do mundo (*Harper's Bazaar*); e cinco especialistas em diferentes áreas de atuação, tais como produto, imagem e estilo, comportamento de consumo e tendências.

A análise de conteúdo foi realizada com o apoio do *software* Atlas.ti. A técnica de codificação utilizada consiste em três níveis: aberta, axial e integração teórica. As entrevistas foram gravadas e transcritas, resultando em 33 páginas de transcrição. A codificação aberta em primeiro nível foi realizada linearmente nas transcrições de forma dedutiva, por meio da atribuição de códigos pré-determinados no modelo teórico da pesquisa. No decorrer da análise, novos códigos emergiram dos dados empíricos de forma indutiva. A codificação axial foi feita no segundo nível da análise por meio da integração, exclusão e renomeação de códigos. A etapa final foi a integração teórica, que resultou na proposição de um modelo conceitual que explica o fenômeno estudado por meio das relações entre as categorias de análise que emergiram da pesquisa.

O modelo teórico da pesquisa considera três categorias de análise: estratégia de marca, decisão de compra e tendências de moda. Em estratégia de marca estão 5 indicadores: *branding*, marketing viral, meios de comunicação, comunicação e estratégia de marketing. Em decisão de compra estão opinião de amigos, experiências pessoais e conexão com a marca. Em tendências de moda estão grupos específicos de consumidores, características específicas do produto e contextos específicos, totalizando 11 indicadores.

#### 4. ANÁLISE DE DADOS

A análise dos dados primários foi realizada em quatro etapas. A primeira fase consistiu na preparação dos dados coletados em campo por meio da transcrição fidedigna das entrevistas e revisão de todos os dados. Na segunda fase, foi realizada a análise de conteúdo por meio da codificação linear das transcrições das entrevistas com especialistas por meio do *software* Atlas.TI. Em alguns casos, foram selecionados parágrafos inteiros, enquanto em outros, apenas trechos. Mais de um código foi adicionado em muitos dos parágrafos.

Na codificação em primeiro nível foi utilizada a abordagem dedutiva de análise, na qual onze códigos foram utilizados a partir dos indicadores do modelo teórico proposto inicialmente para a pesquisa e que estão relacionados diretamente com os fatores responsáveis pela viralização de produtos de moda. Na codificação aberta, 26 novos códigos emergiram dos dados por meio da análise indutiva, totalizando 37. Esses novos códigos foram criados pois atribuíam significado a trechos importantes das transcrições das entrevistas que não haviam sido contemplados no modelo inicial da pesquisa. A Tabela 1 apresenta os códigos indutivos e dedutivos e suas frequências, ou seja, o número de vezes que o código foi atribuído às citações (trechos importantes das entrevistas).

**Tabela 1 – Codificação aberta em primeiro nível**

Códigos	Frequência	Códigos	Frequência
Características específicas do produto	52	Custo x benefício	4
Comunicação	35	Estética	4
Contextos específicos	34	Reconhecimento de necessidades	4
Grupos específicos de consumidores	32	Fácil de usar	3
Tendências	25	Praticidade	3
Conexão com a marca	18	Qualidade	3
Conforto	18	Status	3
Comportamento de consumo	18	Círculo social	2
<i>Branding</i>	16	Experiências pessoais	2
Desejo	14	Marketing viral	2
Influenciadores	12	Opinião de amigos	2
Preço	10	Sustentável	2
Redes sociais	10	Imagem de moda	1
Benefícios emocionais	9	Impulso	1
Sensualidade	9	Personalidade	1
Estratégia de marketing	6	Recompensa	1
Meios de comunicação	5	Versatilidade	1
Novidade	5	Celebridade	1
Aspiracional	4		

Fonte: Elaborado pelas Autoras (2021).

O segundo nível do processo de codificação é chamado axial, e ocorre quando nenhum novo código emerge no processo de análise e codificação dos dados. Nessa etapa ocorreu a primeira saturação dos dados ao final da análise da quarta entrevista. Na etapa de codificação axial, a lista de 37 códigos foi extraída do Atlas.ti para uma planilha Excel e foi revisada. Alguns códigos foram eliminados devido à sua baixa frequência e capacidade de abstração ou explicação conceitual. Alguns foram renomeados ou integrados a outros códigos. Após o processo de eliminação, criação e integração de códigos na codificação axial, 30 códigos resultaram da revisão, conforme mostra a Tabela 2.

**Tabela 2 – Codificação axial**

<b>Códigos</b>	<b>Alterações</b>	<b>Frequência</b>
Características específicas do produto	Nome alterado para atributos do produto	52
Comunicação	Se manteve	35
Contextos específicos	Nome alterado para contexto cultural	34
Grupos de consumidores específicos	Nome alterado para difusores	32
Tendências	Incorporado a atributos do produto	25
Conexão com a marca	Se manteve	18
Conforto	Se manteve	18
Comportamento de consumo	Se manteve	18
<i>Branding</i>	Nome alterado para identidade de marca	16
Desejo	Se manteve	14
Influenciadores	Se manteve	12
Preço	Se manteve	10
Redes sociais	Se manteve	10
Benefícios emocionais	Nome alterado para atributos emocionais	9
Sensualidade	Se manteve	9
Estratégia de marketing	Se manteve	6
Meios de comunicação	Se manteve	5
Novidade	Se manteve	5
Aspiracional	Incorporado a desejo	4
Custo x benefício	Nome alterado para atributos funcionais	4
Estética	Nome alterado para <i>design</i>	4
Reconhecimento de necessidades	Eliminado	4
Fácil de usar	Incorporado a praticidade	3
Praticidade	Se manteve	3
Qualidade	Nome alterado para qualidade percebida	3
Status	Se manteve	3
Círculo social	Se manteve	2
Experiências pessoais	Se manteve	2

Marketing viral	Nome alterado para divulgação boca a boca	2
Opinião de amigos	Incorporado a círculo social	2
Sustentável	Se manteve	2
Imagem de moda	Eliminado	1
Impulso	Incorporado a desejo	1
Personalidade	Se manteve	1
Recompensa	Se manteve	1
Versatilidade	Se manteve	1
Celebridade	Se manteve	1

Fonte: Elaborado pelas Autoras (2021).

Na análise dos dados, os códigos que apresentaram maior capacidade de abstração, força e relevância na explicação teórica do fenômeno estudado foram organizados em categorias, subcategorias e dimensões de análise. Os códigos organizados em subcategorias explicam as categorias. As subcategorias atributos funcionais e atributos emocionais apresentaram dimensões de análise como mostra o Quadro 1.

**Quadro 1 – Categorias, Subcategorias e Dimensões de Análise da Pesquisa**

<b>Categorias de análise</b>	<b>Subcategorias de análise</b>	<b>Dimensões</b>
<b>Atributos do produto</b>	Atributos funcionais	. Conforto . Preço . Praticidade . <i>Design</i> . Versatilidade
	Atributos emocionais	. Sensualidade . Novidade . Qualidade percebida . Status . Sustentável
<b>Difusores</b>	. Influenciadores . Celebridades . Círculo pessoal	
<b>Comunicação</b>	. Redes sociais . Meios de comunicação . Comunicação boca a boca	
<b>Estratégia de marca</b>	. Identidade de marca . Estratégia de marketing	

**Comportamento  
de consumo**

- . Contexto cultural
- . Conexão com a marca
- . Desejo
- . Experiências pessoais
- . Personalidade
- . Recompensa

Fonte: Elaborado pelas Autoras (2021).

## 5. DISCUSSÃO DE RESULTADOS

A categoria **Atributos do Produto** emergiu dos dados empíricos como um dos principais fatores determinantes do fenômeno de viralização de produtos de moda. Essa categoria é formada pelas subcategorias atributos funcionais e emocionais. Atributos funcionais são explicados pelas dimensões conforto, preço, praticidade, *design* e versatilidade. Já os atributos emocionais abrangem as dimensões sensualidade, novidade, qualidade percebida, status e sustentável. A adoção de produtos virais por parte dos consumidores de moda envolve uma série de análises quanto aos atributos funcionais e emocionais do item, que vão desde a relação custo *versus* benefício até o fator novidade.

Quando perguntado aos entrevistados sobre os principais benefícios que um produto precisa apresentar para que ele viralize, seis participantes de um total de dez responderam conforto como um elemento que permeia todas as classes sociais, seguido por elementos que caracterizem sensualidade. O fator novidade foi apontado por dois participantes apenas, pois, para os demais, quando o produto se espalha, ele deixa de ser novidade – o fator novidade é importante para os adotantes iniciais.

Metade dos participantes relataram a importância do preço. Essa escolha é justificada pelo fenômeno de viralização, já que, para o produto chegar em todas as camadas sociais, ele precisa se apresentar em versões mais acessíveis. Caso isso não aconteça, não haverá a adoção por parte das classes mais baixas e, conseqüentemente, não haverá viralização; a tendência ficará restrita a um nicho. Produtos difíceis de usar e que não são democráticos com todos os tipos de biótipos, que dependem de materiais caros ou que não são versáteis, dificilmente viralizam, segundo os entrevistados.

Os atributos do produto levam a consumidora de moda a avaliar o que ela vai ganhar ao adquirir o produto (qual é o tipo de recompensa que vem atrelada a essa decisão de compra). Após avaliar tanto os atributos funcionais, baseados nos elementos racionais, quanto os atributos emocionais, fundamentados nos seus sentimentos em relação ao produto, a consumidora pode receber três tipos de recompensa: social (passa a pertencer a um grupo), material (adquiriu um produto novo) e/ou informação, conhecimento, a partir do momento que quando se trata de um item muito inovador, diferente, ela precisa absorver o máximo possível de conteúdo para tomar a decisão de comprá-lo ou não (Eyal, 2014).

Um outro atributo emocional está relacionado ao status e à necessidade de pertencimento. A forte imposição de grupos gera um comportamento de submissão, muitas vezes influenciado pela baixa autoestima e supervalorização do outro, daquilo que é vendido, principalmente, nas mídias sociais, uma realidade cada vez mais presente e discutida em tempos atuais.

O consumidor de moda tem a necessidade de expressar significados ao usar determinados produtos e, assim, comunicar-se com a sociedade ao interagir com seus grupos sociais. Os atributos simbólicos dependem do contexto social. Dessa forma, cada consumidor de moda busca nada menos que se comunicar, por meio do vestuário que consome, com a



sociedade na qual está inserido (Miranda; Garcia; Leão, 2003). O mesmo princípio é afirmado por Gilles Lipovetsky (2004) quando o autor diz que os consumidores buscam uma posição social ao consumir produtos de moda. Daí a sua efemeridade, já que o intuito é reproduzir uma diferenciação social.

A categoria **Difusores** emergiu dos dados empíricos como um dos principais fatores determinantes do fenômeno de viralização de produtos de moda. Essa categoria é formada pelas subcategorias influenciadores, círculo social e celebridades. Grupos específicos de consumidores, os difusores, são compostos por familiares, amigos, conexões nas redes sociais (círculo social), influenciadores digitais, celebridades, pessoas com as quais o consumidor de moda se identifique e admire de alguma maneira, querendo fazer parte daquele contexto.

Entre os entrevistados, tanto difusores de massa quanto de nicho são relevantes para a viralização, pois os de nichos são os que descobrem a novidade e iniciam o fenômeno, enquanto os de massa são os que a espalham.

A opinião dos especialistas é corroborada por Solomon (2002). Os consumidores geralmente pertencem ou admiram grupos diferentes, o que os influencia em suas decisões de compra. Com as mídias sociais, as oportunidades dos consumidores se ampliaram, já que eles são expostos a diversos grupos de referências. As comunidades virtuais são unidas pelo entusiasmo ou pelo conhecimento de um produto ou serviço específico.

Os difusores são os responsáveis pela condução do produto por diferentes extratos sociais. A cadeia de influência está diretamente ligada aos grupos sociais e ao comportamento do influenciador, que pode ser tanto aquele que lança a tendência quanto aquele que traduz a tendência dentro do seu grupo social.

O conceito da segmentação de consumidores é abordado por Everett Rogers (2003) na Lei da Difusão da Inovação, que busca entender como acelerar a taxa de difusão de uma inovação. Para ele, um produto só é integrado ao mercado quando 15% das pessoas passam a utilizá-lo. O autor divide o perfil dos clientes em inovadores, primeiros adeptos, maioria inicial, maioria tardia e retardatários. A segmentação faz sentido no fenômeno da viralização, desde que a adoção da inovação de fato seja rápida, espalhe-se por uma maioria e perca força pouco tempo depois.

A categoria **Comunicação** emergiu dos dados empíricos como um dos principais fatores determinantes do fenômeno de viralização de produtos de moda. Ela é formada pelas subcategorias redes sociais, meios de comunicação e comunicação boca a boca.

Parte do processo de engajamento emocional é feito pela comunicação. Além do conteúdo, a forma e o meio influenciam como a mensagem será recebida pelos consumidores e qual é o impacto que ela causará. As histórias das marcas ganham amplitude por meio dos canais de comunicação, como revistas, sites, televisão e, principalmente, as redes sociais. E com elas, as estratégias de marketing viral (comunicação boca a boca que gera um rápido processo de difusão de informações) é potencializada.

Os meios de comunicação são capazes de transformar uma possibilidade em certeza. Para Santos (2013), um produto começa a ser imitado ou copiado em larga escala quando aparece nos meios de comunicação, e a comunicação boca a boca é parte fundamental desse processo, conforme afirmam Cyrot, Urdl e Alves (2005). Quando o boca a boca ganha foco comercial estratégico por parte das empresas, ele se torna o marketing viral (Bello, 2014).

O marketing viral é uma estratégia que estimula os indivíduos a repassar uma mensagem para outros, criando um potencial de crescimento exponencial tanto na exposição como na influência da mensagem. Assim, da mesma forma que os vírus, essas estratégias se aproveitam do fenômeno de rápida multiplicação para levar uma mensagem a milhares, ou até milhões de pessoas.

O perfeito alinhamento entre produto e cliente é essencial para que a mensagem viralize. “Gucci, Chanel e Louis Vuitton se tornaram líderes em suas categorias ao

compreenderem as motivações e os desejos do consumidor e criarem imagens relevantes e cativantes para seu produto” (Kotler; Keller, 2012, p. 259).

A categoria **Estratégia de Marca** emergiu dos dados empíricos como um dos principais fatores determinantes do fenômeno de viralização de produtos de moda. Ela é formada pelas subcategorias identidade de marca e estratégia de marketing.

Uma marca de moda pode ser a força que impulsiona um produto a viralizar por meio de uma estratégia de marketing, desde que possua forte identidade. Dessa maneira, ela produz conteúdo que gera valor para um público-alvo bem definido, por meio de canais que estabelecem um diálogo verdadeiro entre marca e clientes.

O depoimento vai ao encontro da afirmação de Kotler e Keller (2012) sobre a conexão entre marca e consumidor. É por meio do marketing que as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores sobre os produtos e marcas que comercializam. Ele colabora com os consumidores ao mostrar como, por quem, quando e onde determinados produtos são usados (Kotler; Keller, 2012). Dessa maneira, a marca facilita o processo de adoção por parte do consumidor ao apresentar de uma só vez todos os atributos emocionais e funcionais do produto, ao utilizar estratégias que envolvam difusores que façam sentido para o público-alvo, por meio dos canais adequados, ou seja, que estejam alinhados com o perfil do seu cliente. O desafio fica por conta da maneira como essa história é colocada – ela precisa ser espontânea e, não, imposta – para que a viralização ocorra. É a estratégia que, na superfície, aparenta casualidade.

Um elemento essencial para a conexão entre consumidores e marcas é o *branding*, maneira como a marca se posiciona, a identidade e a imagem que ela apresenta para o mercado e, em especial, para seus consumidores. Um forte trabalho de marca oferece o impulso necessário para despertar desejo e, conseqüentemente, gerar venda.

Uma boa identidade de marca é fundamental para seduzir o consumidor, como pontua Rech e Farias (2009). Ela reforça a relação cliente/marca, já que age diretamente no emocional. No mercado de moda em especial, os desejos tendem a se sobressair em detrimento das necessidades. Para se tornar desejada, a marca precisa ter uma imagem forte e com significado para o consumidor e sempre levar em consideração o emocional.

Vale destacar que, da mesma maneira que uma marca de moda que possui forte identidade desempenha o papel de trazer a novidade, lançar o produto e sustentar o fenômeno, marcas de massa que produzem versões baratas desse produto são igualmente relevantes para que uma maioria consiga adotá-lo. Caso contrário, a viralização não ocorre.

A categoria **Comportamento de Consumo** emergiu dos dados empíricos como um dos principais fatores determinantes do fenômeno de viralização de produtos de moda. Ela é formada pelas subcategorias contexto cultural, conexão com a marca, desejo, experiências pessoais, personalidade e recompensa.

A recompensa está diretamente relacionada ao nível de conexão entre consumidor e produto, que ocorre de maneira mais intensa quando há um processo de identificação – quando tanto quem transmite quanto quem recebe a mensagem se identificam com o produto porque se sentem representados.

Essa identificação com o outro é explicada por Lindstrom (2008) com base no poder dos neurônios-espelho. A aceitação de algo novo demora para ocorrer. Somente quando há repetição, ou seja, o consumidor passa a ver o mesmo tipo de produto em várias pessoas diferentes, é que a adoção acontece.

O contexto cultural também influencia o comportamento de consumo. Materiais artesanais têm maior chance de viralizar no Norte e Nordeste do país, por exemplo, do que na região Sul, já que são elementos pertencentes à cultura da região.

Dessa maneira, a única forma de entender como as pessoas compram é compreender primeiro quem são essas pessoas, como abordado por Aaker (2014) sobre a importância de analisar o estilo de vida do público-alvo.

Blackwell, Miniard e Engel (2005) destacam o contexto socioeconômico e cultural como um importante fator no processo de decisão de compra. Eles afirmam que os estilos de vida são padrões nos quais as pessoas vivem e gastam tempo e dinheiro. Dessa maneira, além das motivações relacionadas ao indivíduo e seu próprio repertório, motivações externas relacionadas ao contexto em que o consumidor está inserido têm peso significativo. A maneira como as pessoas consomem é afetada significativamente pela cultura: o “conjunto de valores, ideias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, a interpretar e a avaliar como membros de uma sociedade” (Blackwell; Miniard; Engel, 2005, p. 326).

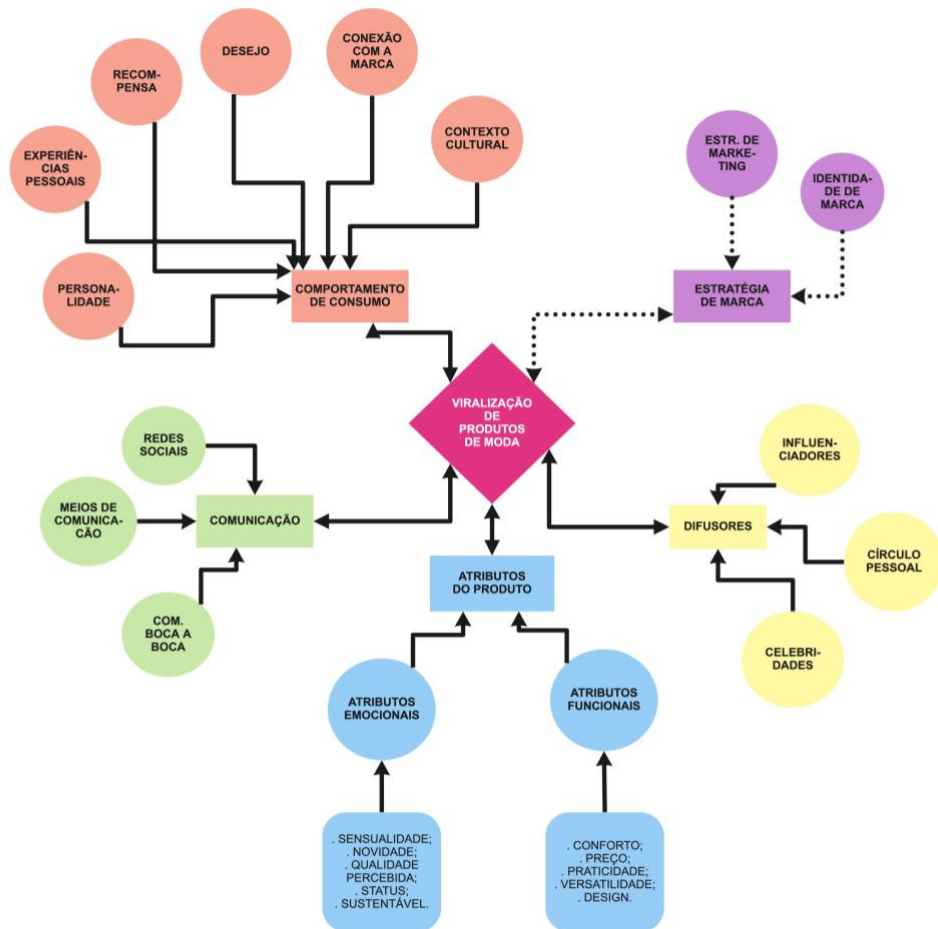
### **5.1 Proposição de novo modelo teórico**

A proposta de um novo modelo teórico emergiu dos dados e das análises conduzidas pelas pesquisadoras, e explica o fenômeno de viralização de produtos de moda por meio da relação entre as categorias de análise da pesquisa.

O modelo é formado por cinco categorias: atributos do produto, difusores, comunicação, estratégia de marca e comportamento de consumo. As subcategorias estão divididas em 16: atributos funcionais, atributos emocionais, influenciadores, círculo social, celebridades, redes sociais, meios de comunicação, comunicação boca a boca, identidade de marca, estratégia de marketing, contexto cultural, conexão com a marca, desejo, experiências pessoais, personalidade e recompensa.

A Figura 1 explica como categorias, subcategorias e dimensões se organizam. A estratégia de marca é a única categoria que pode ou não fazer parte do fenômeno.

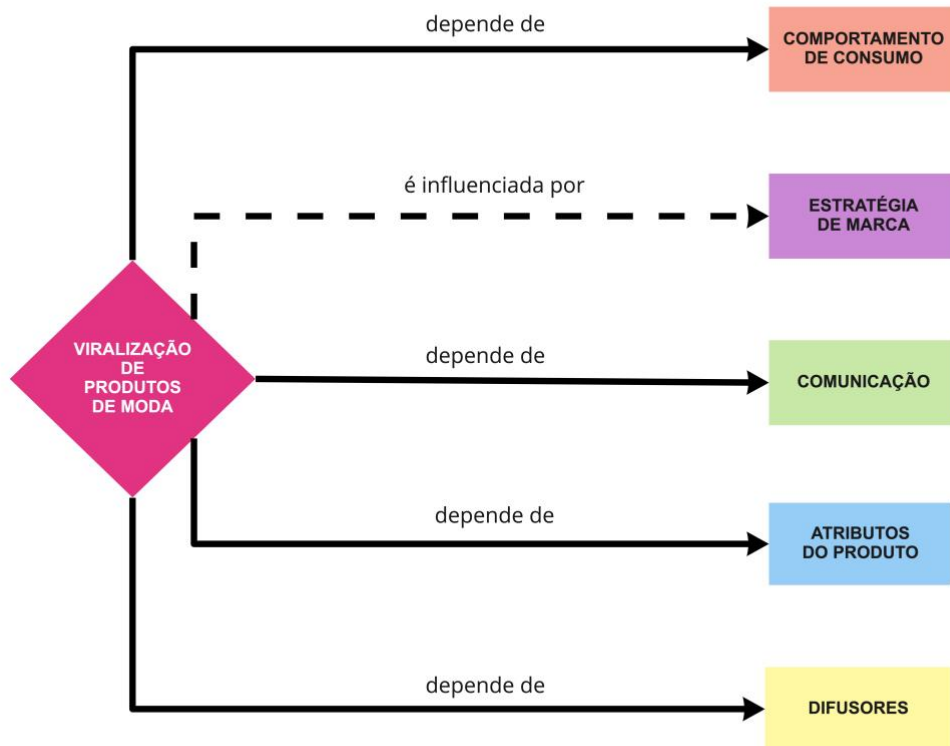
**Figura 1 – Fatores responsáveis pela viralização de produtos de moda.**



Fonte: Elaborado pelas Autoras (2021).

As categorias identificadas explicam a viralização de produtos de moda e se relacionam de maneiras diferentes, dada a complexidade do fenômeno. A Figura 2 mostra como os principais fatores responsáveis pela viralização de produtos de moda se relacionam com a viralização desses produtos.

**Figura 2– Relação dos principais fatores da viralização de produtos de moda com o fenômeno.**

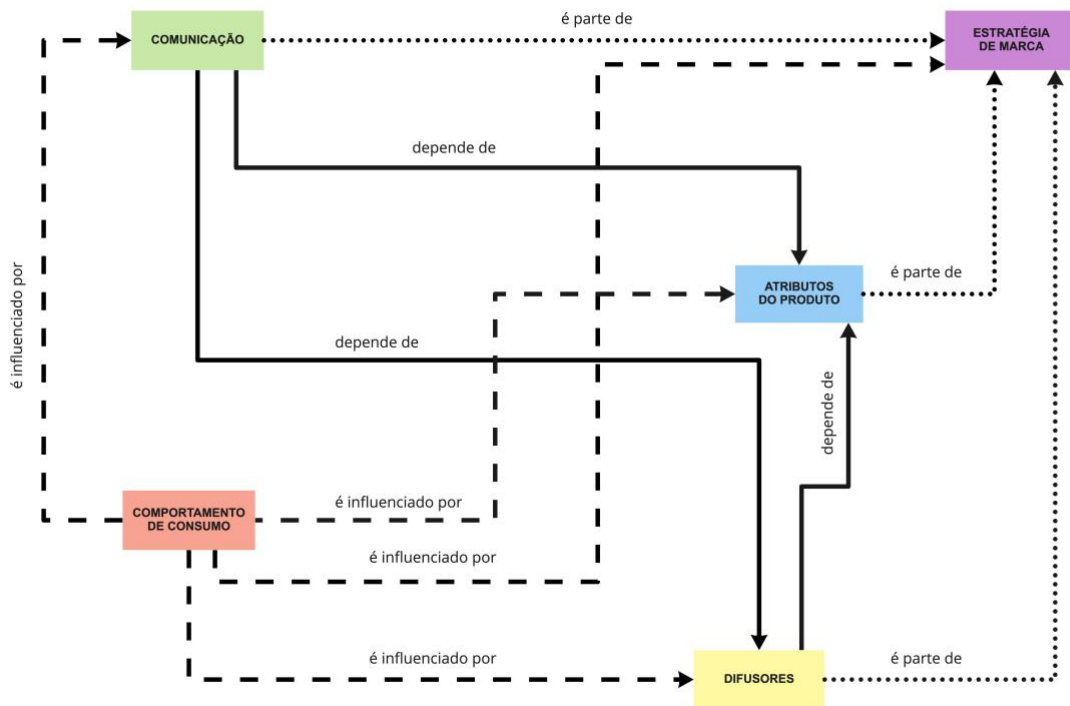


Fonte: Elaborado pelas Autoras (2021).

A viralização de produtos de moda depende de difusores, da comunicação, dos atributos do produto e do comportamento de consumo. A relação é de dependência porque a viralização é resultado da comunicação realizada por grupos específicos de pessoas, os difusores, que podem ser influenciadores, celebridades ou círculo pessoal do consumidor. Além disso, a decisão de compra – os fatores comportamentais que motivam o consumidor a adquirir certo produto – é determinante para a viralização ocorrer, já que o fenômeno só acontece quando o produto é adotado por uma maioria. Dessa maneira, atributos do produto também são relevantes para que o consumo ocorra e, por isso, a relação é de dependência.

Entretanto, a estratégia de marca não é um fator determinante para que a viralização ocorra, já que o fenômeno pode acontecer mesmo sem a influência de marcas. Quando há uma estratégia de marca presente, ou seja, ações de marketing e uma forte identidade, o fenômeno pode ganhar força, mas a relação não é de dependência. A Figura 3 mostra a relação entre os fatores responsáveis pela viralização de produtos de moda.

**Figura 3 – Relação entre os principais fatores responsáveis pela viralização de produtos de moda.**



Fonte: Elaborado pelas Autoras (2021).

O elemento comunicação depende dos atributos do produto, já que são eles que vão nutrir a comunicação – em outras palavras, são o conteúdo da mensagem. Também há uma relação de dependência dos difusores, pois são eles quem transmitem a mensagem. A comunicação também pode ser parte de uma estratégia de marca nos casos em que essa estratégia é parte do fenômeno.

O comportamento de consumo é influenciado por todos os fatores – comunicação, estratégia de marca, atributos do produto e difusores – já que são os principais elementos levados em consideração na tomada de decisão de compra.

Os difusores dependem dos atributos do produto para atuarem, ou seja, transmitirem a mensagem. Se os difusores não se identificam com os atributos, não há comunicação. Os difusores também pode ser parte de uma estratégia de marca, quando o fenômeno é suportado por uma marca. De igual maneira se aplica aos atributos do produto que também fazem parte de uma estratégia de marca.

Dessa maneira, o novo modelo teórico contribui com os seguintes fatores a partir do modelo inicial baseado nos pontos de convergência entre os autores Berger (2014) e Gladwell (2009): comunicação e estratégia de marca.

Os autores ressaltam a importância dos grupos específicos no fenômeno da viralização, o que foi validado por meio da categoria difusores. As características específicas do produto foram corroboradas com a categoria atributos do produto. Circunstâncias específicas podem ser validadas por meio da categoria comportamento de consumo.

## 6. CONCLUSÃO

O estudo apresenta como os principais fatores responsáveis pela viralização de produtos de moda se relacionam. A análise dos dados empíricos aponta que, para que o fenômeno de viralização de produtos de moda ocorra, quatro fatores são fundamentais: **difusores, comunicação, atributos do produto e comportamento de consumo**. Sem influenciadores, celebridades e o círculo pessoal do consumidor (difusores) que conduzam (comunicação) uma mensagem (atributos do produto) para um receptor (comportamento de consumo), não há viralização. Quando alguém compra um produto de moda, essa pessoa está sendo influenciada por diversos fatores e, entre eles, está quem indica, o que indica e por qual meio.

Os atributos do produto são o conteúdo da mensagem. Da mesma maneira, não existe viralização sem produtos que transmitam mensagens específicas, caracterizadas pelos atributos emocionais e funcionais. A estratégia de marca é o único elemento que possui características distintas entre os fatores. Ela pode atuar como potencializadora do fenômeno, pode influenciá-lo, mas não é essencial, já que o fenômeno pode ocorrer sem a presença de uma marca forte do segmento, no caso da viralização orgânica.

O fenômeno da viralização também pode ter início a partir de uma estratégia de marca e, dessa maneira, entender quais são os elementos que fazem parte desse processo e como eles se relacionam caracteriza uma vantagem competitiva para a empresa. Entretanto, apesar dos fatores apontados e suas relações trazerem uma importante contribuição para a área de marketing, o assunto não se esgota. O fenômeno da viralização é bastante complexo e outros fatores ainda não mapeados pela literatura ou não abordados neste estudo podem influenciar o resultado.

A principal contribuição deste estudo reside na compreensão de como os principais fatores responsáveis pelo fenômeno da viralização de produtos de moda se relacionam, as marcas possam desenvolver estratégias de marketing viral mais assertivas, aumentem sua competitividade no mercado e diminuam o impacto financeiro, social e ambiental.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (2014). *On branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas*. Porto Alegre: Bookman Editora.
- ABIT. (2020). Perfil do setor. Disponível em: <<https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>>. Acesso em 8 ago. 2020.
- Bello, S. S. **Marketing viral**: las claves creativas de la viralidad publicitaria. 2014. 376f. Tese (Doutorado) – Facultat de Comunicació Blanquerna, Universitat Ramon Llull, Barcelona, 2014.
- Berger, J. (2014). *Contágio: por que as coisas pegam*. Rio de Janeiro: Leya.
- Blackwell, R. D.; Miniard, P. W.; Engel, J. F. (2005). **Comportamento do Consumidor**. 9 ed. Eduardo Teixeira Ayrosa (coord.). São Paulo: Cenage Learning. [SEP]Cyrot, J.; Urdl, C; Alves, I. G. (2005). A descoberta do marketing epidêmico. **HSM Management**, São Paulo, n. 48, jan.-fev.
- Ellen Macarthur Foundation. (2017). **Make Fashion Circular**. Disponível em: <<https://www.ellenmacarthurfoundation.org/our-work/activities/make-fashion-circular/report>>. Acesso em 10 mai. 2021
- Eyal, N.; Hoover, R. (2014). **Hooked: How to Build Habit-Forming Products**. Nova Iorque: Portfolio/Penguin.

- Gladwell, M. (2013). **O ponto da virada**. Talita Macedo Rodrigues (trad.). Rio de Janeiro: Sextante.
- Gomes, N. P.; Lopes, M. A. V.; Alves, P. E.. (2016). *Coolhunting* e estudos de tendências aplicados à moda: modelo de segmentação estratégica. **ModaPalavra E-Periódico**, Florianópolis, v. 9, n. 17, p. 5-26, jan.-jun.
- Goodman, L. A. (1961). Snowball sampling. *The annals of mathematical statistics*, 148-170.
- Kotler, P.; Keller, K. L. **Administração de marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- \_\_\_\_\_; K, H.; Setiawan, I. (20017). **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante.
- Lewis, D; Darren, B. (2004). **A alma do consumidor**. São Paulo: M. Books.
- Lindstrom, M. (2008). **A lógica do consumo**. Rio de Janeiro: Harper Collins Brasil.
- Lipovetsky, G. (2004). **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras.
- Ma, Fang; SHI, Huijing; Luo, Lihua Chen & Yiping. A Theory of Fashion Consumption. **Journal of Management and Strategy**, Beijing, v. 3, n. 4, p. 84-92, out. 2012
- Miranda, A. P. (2008). **Consumo de moda**. São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- \_\_\_\_\_; GARCIA, C.; Leão, A. L. M. S. (2003). Moda e Envolvimento: cada cabide, uma sentença. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, Maringá, v. 2, n. 2, p. 38-48, jul.-dez.
- Oliveira, B., Tavares, G. R. M., & Sato, K. S. (2010). Perception: A black box to marketing? . *Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria*, 3(3), 424-430.
- Pinsky, V. C., Dias, J. L., & Kruglianskas, I. (2013). Strategic management of sustainability and innovation. *Revista de Administração da UFSM*, 6(3), 465-480.
- Rech, S. R.; Farias, D. N. (2009). O *branding* como vantagem competitiva para marcas do setor de moda. **DAPesquisa**, Florianópolis, v. 4, n. 6, p. 626-30.
- Riezu, M. D. (2011). **Coolhunter**: caçadores de tendências na moda. Paulo Augusto Almeida Seemann (trad.). São Paulo: Editora Senac/São Paulo.
- Rogers, E. M. (2003). **Diffusion of Innovation**. 5 ed. Nova York: Free Press.
- Santos, J. (2013). **Sobre tendências e o espírito do tempo**. São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- Solomon, M. R. (2002). **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo, sendo. 5 ed. Porto Alegre: Bookman.
- TRUSOV, Michael; BUCKLIN, Randolph E.; PAUWELS, Koen. “Effects of Word-Of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site”. **Sage’s Journal of Marketing**, Chicago, v. 73, p. 90-102, set. 2009.
- Tusche, C. (2017). **Viral Marketing**: Learn What’s Behind Viral Marketing – Plan and Implement Your Own Infectious Campaigns. Tradução do alemão para o inglês de Roland Galibert. Nuremberg: The Open Web Learning Institute at Webmasters.
- Velar-Lera, M., Herrera-Damas, P. y González-Aldea, P. (2020). Uso de Instagram para la comunicación de las marcas de moda de lujo. *Palabra Clave*, 23(4), e2344
- Yin, R. K. (2015). **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Cristhian Matheus Herrera (trad.). 5 ed. Porto Alegre: Bookman.