

TENDÊNCIAS DE MODA VIRAIS E A GESTÃO SUSTENTÁVEL DE ESTOQUES

CALINE GONÇALVES MIGLIATO

FACULDADE FIA DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS

VANESSA CUZZIOL PINSKY

FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE (FEA/USP)

TENDÊNCIAS DE MODA VIRAIS E A GESTÃO SUSTENTÁVEL DE ESTOQUES

Resumo

Um dos maiores desafios da indústria da moda é a gestão sustentável dos estoques das redes varejistas. Coleções são compradas ou desenvolvidas a partir do processo de previsão de tendências. É a maneira da empresa estar à frente do consumidor; entender antes o que ele vai querer usar e produzir as peças para atender às suas necessidades. Entretanto, quando essas previsões falham, produtos de moda não comercializados causam enormes perdas financeiras para as empresas, além de, conseqüentemente, ocasionar a poluição do meio ambiente. O excesso de promoções para liquidar estoques estimula o consumo desenfreado e leva consumidores a jogarem fora peças que vão parar em aterros sanitários. Dessa maneira, a pesquisa busca compreender quais são os principais fatores responsáveis pela viralização de tendências de moda. Trata-se de uma pesquisa qualitativa e descritiva, baseada no método estudo de caso setorial. Dados primários foram coletados por meio de entrevistas em profundidade com especialistas do mercado. Os principais resultados da pesquisa indicam que uma tendência de moda viraliza, ou seja, se espalha rapidamente, quando há uma engrenagem que relaciona o contexto em que está inserida, grupos de consumidores, características do produto e estratégia de marketing de marca. A principal contribuição acadêmica do estudo é a proposição de um modelo teórico que explica o processo de viralização de uma tendência no caso setorial estudado.

Palavras-chave: viralização; tendências de moda; sustentabilidade na moda.

Abstract

One of the biggest challenges for the fashion industry is the sustainable management of retail chains' stocks. Collections are purchased or developed based on the trend forecasting process. It is the company's way of being ahead of the consumer; first understand what he will want to use and produce the parts to meet his needs. However, when these predictions fail, unmarketed fashion products cause huge financial losses for companies, in addition to, consequently, causing pollution of the environment. The excess of promotions to liquidate stocks stimulates unrestrained consumption and leads consumers to throw away pieces that end up in landfills. Thus, the research seeks to understand what are the main factors responsible for the viralization of fashion trends. It is a qualitative and descriptive research, based on the sectoral case study method. Primary data were collected through in-depth interviews with market experts. The main results of the research indicate that a fashion trend goes viral, that is, it spreads quickly, when there is a gear that relates the context in which it is inserted, consumer groups, product characteristics and brand marketing strategy. The main academic contribution of the study is the proposition of a theoretical model that explains the viralization process of a trend in the studied sectorial case.

Keywords: viralization; fashion trends; fashionable sustainability.

1. INTRODUÇÃO

Um dos maiores problemas de negócio que a indústria da moda enfrenta é o alto custo de administração de estoques de coleções que não são vendidas no final da temporada, o que resulta em desperdício que corrói as margens de lucro. Com a pandemia e a conseqüente recessão, o prejuízo é ainda maior.

Produtos de moda não comercializados causam enormes perdas financeiras para as empresas, além de, conseqüentemente, ocasionar a poluição do meio ambiente, já que do total descartado (por marcas e consumidores), 30% é incinerado e 70% são jogados em aterros sanitários (GLOBAL FASHION AGENDA & BOSTON CONSULTING GROUP, 2017). Em 2014, foram produzidas 100 bilhões de roupas, sendo 30% delas nunca utilizadas (ARTUSO, 2020).

Além do custo da coleção que não é vendida, é preciso levar em consideração os gastos com a manutenção desse estoque. Entretanto, em um setor movido a tendências, alinhar perfeitamente a oferta com a demanda é um dos desafios mais difíceis, senão impossível. As apostas nos produtos precisam ser feitas com no mínimo nove meses de antecedência, antes que chegue às araras.

Para conseguir um estoque quase zero, seria necessário mudar todo o sistema da indústria da moda. Uma das opções discutidas atualmente é ao invés de pressão, ou seja, quando a marca prevê a quantidade de produto que precisa, paga antecipadamente e entrega aos clientes, alterar para um sistema de “puxar”, ou seja, a marca passa a ser liderada pela demanda do consumidor, só produzindo o que realmente poderá vender, por meio de fabricação sob demanda.

Antes, ter um pouco de produto excedente era considerado algo positivo, pois clientes que não podiam pagar o preço cheio se beneficiavam dos descontos nos eventos de final de temporada. Com o passar dos anos, a pressão para aumentar as receitas fez com que as marcas produzissem cada vez mais para obter um menor preço de custo por peça. O resultado é um ciclo vicioso de vendas de fim de temporada com margens reduzidas, empresas endividadas, fechadas ou insolventes e consumidores comprando cada vez mais, o que aumenta o descarte incorreto de peças no meio ambiente.

Marcas que não conseguem zerar seus estoques podem incorrer no descarte ilegal em aterros sanitários e, ainda mais comum, incinerar coleções, fato recorrente, principalmente, em marcas de luxo. O motivo é proteger sua propriedade intelectual, manter a exclusividade e evitar falsificação, caso as peças sejam furtadas e/ou vendidas a preços baixos. Um caso bastante conhecido é da marca inglesa Burberry, que em 2017 incinerou acessórios, roupas e perfumes no valor de 28,6 milhões de libras. Segunda a empresa, a marca tem procedimentos para evitar que estoques se acumulem, mas quando se faz necessário, realizam a queima de maneira responsável, aproveitando a energia gerada.

O descarte em aterros sanitários gera um outro problema: cada fibra se comporta de uma maneira diferente no processo de decomposição. Fibras naturais se decompõem mais rápido que fibras sintéticas, derivadas do petróleo. O poliéster e outros derivados de combustível fóssil, ao se decompor, libera partículas de polímeros sintéticos com tamanho inferior a 5mm, conhecidos como microplásticos, que durante as lavagens liberam essas partículas na água que vão parar nos oceanos.

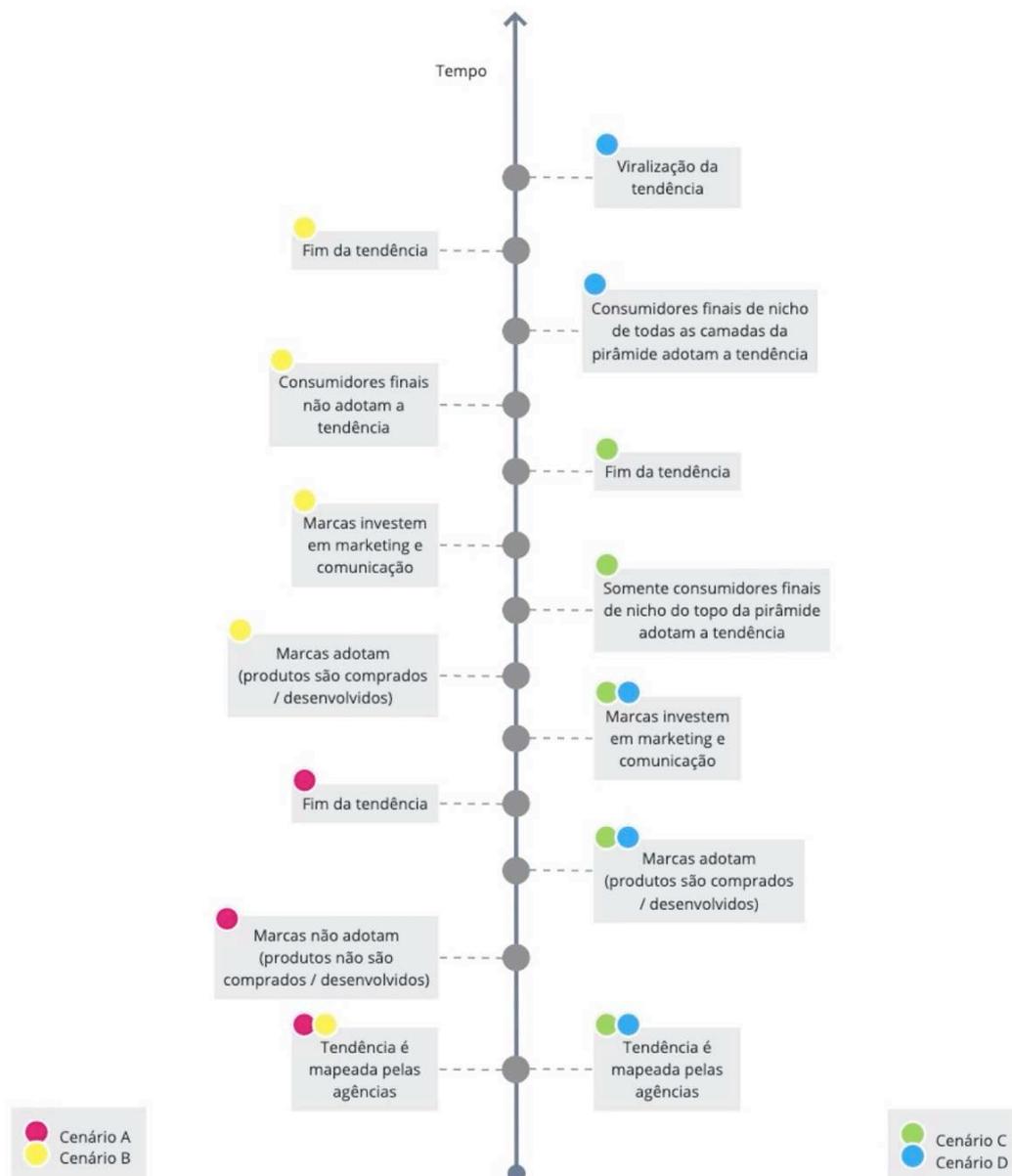
A produção de coleções e a gestão de estoque de maneira inteligente e otimizada continuam sendo um desafio para as marcas, sejam elas de luxo ou de massa. Desperdícios não podem mais ser uma opção para que nem as marcas e nem o meio ambiente paguem um preço tão caro. Dessa maneira, ao acertar nas previsões das tendências, as empresas conseguem produzir apenas o que de fato será consumido.

Após o desenvolvimento da coleção baseada nas previsões, as marcas realizam um intenso trabalho de marketing e comunicação a fim de que seus clientes comprem os produtos derivados da tendência comportamental. As chamadas tendências estéticas podem ou não ser adotadas pelos consumidores. Se o produto conquista grupos de consumidores influentes de cada extrato da pirâmide de consumo ocorre a viralização. É o caso das sandálias gladiatoras, por exemplo, que estouraram em 2014 e desapareceram cerca de dois anos depois.

Dessa maneira, o desafio é conseguir identificar quais tendências têm maior chance de viralizar, ou seja, a partir de uma série de tendências propostas pelas agências quais de fato serão adotadas pelos consumidores de moda. Se as marcas conseguirem acertar na previsão, a gestão dos estoques se torna mais sustentável.

Na figura 1 são mostrados quatro possíveis cenários sobre como se comporta uma tendência de moda. Todos se iniciam com o mapeamento da tendência. No cenário A, as marcas não adotam a tendência. No cenário B, as marcas investem na tendência, mas os consumidores não adotam. No cenário C, marcas e consumidores de nicho adotam a tendência, mas ela não se massifica, ou seja, fica restrita a nichos. No cenário D, marcas e consumidores de massa adotam a tendência e ocorre a viralização da tendência.

Figura 1 Fluxo de cenários do ciclo de tendências de moda



Fonte: elaborado pelos autores (2020).

O problema da pesquisa é quais são os principais fatores responsáveis pela viralização de tendências de moda? O objetivo geral é compreender quais são os principais fatores responsáveis pela viralização de tendências de moda por meio da compreensão das principais

características de uma estratégia de marketing e comunicação e dos elementos que influenciam a decisão de compra de produtos de moda.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

As marcas têm papel fundamental nas escolhas dos consumidores. A partir das estratégias de marketing e comunicação, uma boa identidade de marca é fundamental para seduzir o consumidor. Ele 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 (RECH; FARIAS, 2009).

Entretanto, para ganhar escala, são os meios de comunicação, em especial as redes sociais, os responsáveis pela difusão. Segundo Santos (2013), os meios de comunicação são capazes de transformar uma possibilidade em certeza. Uma tendência ou estilo começa a ser imitado ou copiado em larga escala quando aparece nos meios de comunicação.

Para Kotler (2017), os consumidores são influenciados por três fatores ao tomarem sua decisão de compra: 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.

O indivíduo se esforça para se encaixar em determinados grupos e isso afeta as decisões e escolhas que ele faz. As informações vindas de pessoas que ele se identifica ou aspira ser igual têm enorme influência e credibilidade. Assim, é normal a atuação de um grupo ser o fator-chave para gerar mudanças de estilo de vida, adoção de novos produtos ou aceitação de uma tendência (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Para os autores, os grupos de consumidores de moda se dividem em antenados, que são aqueles que veem novas ideias ou as inventam em um lugar particular. Adotantes, maiores e mais sociáveis, pegam as ideias dos antenados e dão visibilidade para elas. São conhecidos como espirros, pessoas que espalham ideias, como vírus, de uma maneira extremamente rápida. Adotantes precoces, que são orientados pelo universo da moda, e o adotantes tardios, aqueles que adotam as tendências quando elas chegam para as massas.

Uma tendência é um direcionamento ou uma sequência de eventos com uma certa força e estabilidade, mais previsível e duradoura do que um modismo; as tendências revelam como será o futuro e podem promover direção estratégica (KOTLER; KELLER, 2012)

O termo “modismo”, para Santos (2013) representa a utilização de certos produtos que se difundem de maneira acelerada e conseguem igualmente rápida aceitação social. Entretanto, eles têm pouca duração e assim desaparecem de forma veloz.

Para Riezu (2011), existem três fatores que vão ajudar a determinar se uma tendência chegará à massa. São eles: quem está por trás da tendência, ou seja, uma mudança social e econômica atrelada à tendência. As possibilidades de acesso ao grande público, para isso a ideia precisa ser compreensível, barata, fácil de conseguir e atraente. Por último, se aparece em mais de um lugar diferente. Se manifestações similares surgem em diferentes indústrias e segmentos é porque a tendência se espalhou.

Viralização ou epidemia é quando ideias, produtos, mensagens e comportamentos se espalham como vírus. Existem três princípios que proporcionam a viralização de algo: a possibilidade de contágio, pequenas causas podem ter grandes efeitos e mudanças acontecem gradualmente (GLADWELL, 2009).

3. METODOLOGIA DA PESQUISA

A pesquisa caracteriza-se como aplicada, qualitativa e exploratória. Quanto ao procedimento técnico, foi realizado um estudo de caso setorial, pois o objetivo é entender um fenômeno social complexo sobre a estrutura de um determinado setor, que no caso deste estudo é o da moda (YIN, 2015).

O método de coleta de dados utilizado é a entrevista em profundidade com especialistas, caracterizada por conversas pouco estruturadas com indivíduos do público-alvo. O principal objetivo é descobrir motivações básicas ou atitudes em torno de questões específicas (MALHOTRA, 2011). A pesquisa foi realizada a partir de fontes primárias por meio de entrevistas semiestruturadas com dez especialistas de moda nas áreas de varejo, estilo, tendência, comportamento de consumo, produto e comunicação.

A unidade de análise da pesquisa é o processo de viralização de tendências de moda. Foi feita a análise de conteúdo das transcrições das entrevistas por meio da técnica de codificação, realizada em três níveis: codificação aberta, axial e integração teórica. O modelo proposto para a pesquisa abrange três categorias de análise: estratégia de marketing, decisão de compra e tendências de moda. Doze indicadores explicam as categorias de análise: *branding*, marketing viral, meios de comunicação, comunicação de tendências, opinião de amigos, experiências pessoais, comunicação de marca, influência do consumidor, reconhecimento de necessidades, grupos específicos de consumidores, características específicas da tendência e contextos específicos.

4. ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados primários foi realizada em quatro etapas. A primeira fase consiste na preparação dos dados coletados em campo por meio da transcrição fidedigna das entrevistas coletadas e revisão de todos os dados. Na segunda fase foi realizada a análise de conteúdo com o suporte do *software* Atlas TI por meio da codificação linear das transcrições das entrevistas com especialistas. A partir da codificação em primeiro nível com códigos dedutivos extraídos dos indicadores, o que totalizou 12 códigos. Nessa fase de codificação aberta, 21 novos códigos emergiram dos dados por meio da análise indutiva, o que totalizou 33 códigos (ver Tabela 1).

Tabela 1 Codificação em primeiro nível.

| Códigos | Frequência | Códigos | Frequência |
|------------------------------|------------|--------------------------------|------------|
| Características da tendência | 52 | Custo x benefício | 4 |
| Influência do consumidor | 41 | Estética | 4 |
| Comunicação de marca | 35 | Reconhecimento de necessidades | 4 |
| Contextos específicos | 34 | Fácil de usar | 3 |
| Grupos de consumidores | 32 | Praticidade | 3 |
| Conforto | 18 | Qualidade | 3 |
| <i>Branding</i> | 16 | Status | 3 |
| Desejo | 14 | Experiências pessoais | 2 |
| Preço | 10 | Marketing Viral | 2 |
| Redes sociais | 10 | Opinião de amigos | 2 |
| Benefícios Emocionais | 9 | Sustentável | 2 |
| Coexistência de fatores | 9 | Imagem de Moda | 1 |
| Sensualidade | 9 | Impulso | 1 |

| | | | |
|--------------------------|---|---------------|---|
| Meios de Comunicação | 5 | Personalidade | 1 |
| Novidade | 5 | Recompensa | 1 |
| Comunicação de Tendência | 5 | Versatilidade | 1 |
| Aspiracional | 4 | | |

Fonte: elaborado pelos autores (2020).

A terceira fase, chamada codificação axial, consiste na redução dos códigos por meio da, integração, exclusão e renomeação de códigos. As alterações são resultado da relevância dos dados obtidos. Códigos pouco citados foram integrados a outros com maior incidência dentro da mesma categoria de análise e, posteriormente, excluídos. Os códigos que foram criados surgiram da necessidade de criar um subnível a partir de outros códigos dada sua especificidade e importância para a pesquisa. Os 33 códigos foram reduzidos para 9 (ver Tabela 2).

Tabela 2 Resultado da codificação axial

| Códigos | Frequência |
|-----------------------------|------------|
| Característica da Tendência | 52 |
| Benefícios Emocionais | 41 |
| Comunicação | 36 |
| Contextos Específicos | 34 |
| Grupos de Consumidores | 34 |
| Benefícios Funcionais | 18 |
| Identidade de marca | 16 |
| Canais | 15 |
| Coexistência de Fatores | 9 |

Fonte: elaborado pelos autores (2020).

O resultado final do processo de codificação é apresentado no Quadro 1, na qual os principais constructos da pesquisa e códigos foram estruturados em três categorias e nove subcategorias de análise.

Quadro 1 Categorias e subcategorias de análise.

| Categoria | Subcategoria |
|-------------------------|---|
| Estratégia de Marketing | . Identidade de marca . Comunicação . Canais |
| Decisão de Compra | . Benefícios funcionais . Benefícios emocionais |
| Tendências de Moda | . Características da tendência . Grupos de consumidores . Contextos específicos |

Fonte: elaborado pelos autores (2020).

Na quarta e última fase foi feita a integração teórica, onde emergiu a proposta de um novo modelo teórico que explica o processo de viralização de tendências de moda por meio da relação entre as categorias de análise da pesquisa. A emergência e explicação do modelo é discutida na próxima seção do artigo.

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O capítulo está dividido nas três categorias de análise do modelo teórico: estratégia de marketing, decisão de compra e tendências de moda. Em cada uma das categorias de análise, subcategorias explicam o conceito principal. A estrutura de cada um dos capítulos sobre categorias de análise segue a fórmula composta por três partes: a primeira introduz o assunto com base no conhecimento prévio dos autores. A segunda parte traz depoimentos dos entrevistados que corroboram o que foi apresentado na primeira parte. A terceira parte fecha o raciocínio com base na literatura extraída do referencial teórico. A fórmula para escrever discussão de resultados qualitativos é denominada SQC (*Setup, Quote, Comment*).

5.1 Estratégia de marketing de marca

A categoria estratégia de marketing de marca é explicada por meio das subcategorias identidade de marca, comunicação e canais. O sucesso de um produto depende em boa medida de uma estratégia de marketing eficaz, que apresente conteúdo que gere valor para um público-alvo bem definido, por meio de canais que estabeleçam um diálogo verdadeiro entre marca e clientes, conforme definição do especialista.

Pensando numa marca perfeita, ela está superconectada com seu público, sabe os assuntos que estão em alta e ela vai se apropriar disso. Sabe das estéticas que estão influenciando as pessoas, o que se conecta ao departamento de criação. E quando acontece a tempestade perfeita, de tudo isso se casar, se encaixar, a fórmula de criação de uma tendência está criada. Ela tem o produto que fala com um consumidor contemporâneo, ela tem o discurso, os conectores, os influenciadores. (Evilásio Miranda)

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.

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

Um exemplo foram os *sneakers* de salto lançados pela *designer* francesa Isabel Marant, em 2011. Eles foram exibidos primeiro na passarela e só depois, quando marcas mais acessíveis, como a Schutz, copiaram o modelo é que os *sneakers* chegaram à massa e viralizaram, entre 2012 e 2013.

“Não adianta uma marca criar produtos incríveis se ela não tiver um bom *branding*, um posicionamento de marca forte” (Patricia Schneid). “A própria marca pode vir a se tornar um benefício emocional para a consumidora” (Evilásio Miranda).

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.

Parte desse processo de engajamento emocional é a comunicação. Além do conteúdo, a forma e o canal influenciam como a mensagem será recebida pelos consumidores e qual é o impacto que ela causará. “Se a marca consegue contar a história de uma maneira interessante,

pode bastar para uma mensagem não tão interessante. O como acaba sendo mais interessante do que o quê” (Evilásio Miranda). “Mostrar o verdadeiro DNA da marca, quem está por trás, a procedência dos materiais utilizados e o um *storytelling* real é outra estratégia cada vez mais importante” (Luciana Franca).

As mesmas características levantadas pelos entrevistados são citadas pelos autores Lewis e Bridges (2004). Os novos consumidores buscam autenticidade, que surge em função da história que é criada para um produto ou serviço. Quem tiver histórias poderosas e relevantes ganharão destaque. Histórias desinteressantes, irrelevantes ou inexistentes só conduzem ao fracasso.

As histórias das marcas ganham amplitude por meio dos canais de comunicação, principalmente as mídias sociais. E com elas, as estratégias de marketing viral, que consiste no rápido processo de difusão de informações, é potencializada. “As mídias sociais deram mais voz para os consumidores” (Patricia Schneid). “As redes sociais contribuem para que a viralização de tendências seja mais rápida em todas as esferas sociais” (Luciana Franca). “A divulgação boca a boca sempre foi muito forte e isso aumentou com as rede sociais” (Maria Camilla Castilho).

Os meios de comunicação são capazes de transformar uma possibilidade em certeza. Uma tendência ou estilo começa a ser imitado ou copiado em larga escala quando aparece nos meios de comunicação (SANTOS, 2013). Para Cyrot, Urdl e Alves (2005), 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, como os vírus, as estratégias se aproveitam do fenômeno de rápida multiplicação para levar uma mensagem a milhares e até milhões de pessoas.

5.2 Decisão de compra

A categoria decisão de compra é explicada por meio das subcategorias benefícios funcionais e benefícios emocionais, pois é baseada no duelo entre o racional (funcional) e o emocional, desde a necessidade real do produto e a relação custo x benefício até o desejo e sistema de recompensa, quando o consumidor entende que ele merece aquele produto por ter feito algo.

Dessa maneira, é fundamental que o produto possa funcionar tanto para trabalhar, quanto para jantar, tanto para dirigir quanto pegar ônibus e marcas mais acessíveis precisam obrigatoriamente oferecer versões baratas para que o produto viralize.

“O fato de comprar algo porque estou precisando, necessidade. Outro é desejo, não necessariamente eu preciso, mas aquele produto está em alta, várias pessoas estão usando e, por isso, eu compro. Preço é superimportante, além da qualidade” (Patricia Schneid).

Quanto o produto será utilizado? Vou comprar e vou usar pelo menos umas 4 vezes na semana? Eu vou usar pra bater? Se sim, vale a pena desembolsar a grana, vale o investimento? O valor também, o preço. Se a pessoa está com desejo de comprar o produto e ele tem um preço mais acessível ao gosto daquela pessoa, isso vai influenciar a compra. (Maria Camilla Castilho)

Ao entender os interesses dos clientes, as marcas também conseguem identificar quais são os elementos que influenciam a decisão de compra, desde o que eles veem nos meios de comunicação, as pessoas com as quais eles se relacionam até suas próprias experiências e convicções. “Passarelas, revistas de moda, o que a celebridade ou a *influencer* usa cria desejo imediato nas consumidoras” (Luciana Franca). “A semântica é fundamental e depois vem a ideia de representatividade e proporcionalidade” (Iza Dezon). “A cadeia do desejo é construída pelo aspiracional que ainda hoje é baseada em poder aquisitivo, status e fama” (Iza Dezon).

“Tem o círculo de amigos, a própria marca, que tem a questão de você se identificar com ela ou não” (Ana Vaz).

Segundo Kotler (2017), os consumidores são influenciados por três fatores ao tomarem sua decisão de compra: 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.

5.3 Tendências de moda

A categoria tendências de moda é explicada por meio de três subcategorias: características da tendência; grupos de consumidores e contextos específicos. Existem diversos elementos responsáveis pela viralização de uma tendência ou produto de moda. Os principais fatores estão relacionados ao contexto socioeconômico e cultural, aos grupos de consumidores que disseminam e consomem o produto e as características da tendência. Esses elementos podem coexistir ou não. A coexistência determina a força da viralização da tendência.

A adoção das marcas somado ao momento socioeconômico, à estratégia com influenciadoras (grandes formadoras de opinião) e aos consumidores certos determina a viralização das tendências. Esses elementos precisam coexistir, mas podem acontecer sozinhos também. Mas se muitas marcas apostam numa tendência, as influenciadoras usam (...) Entretanto, quando os fatores se combinam, é o que determina a força da tendência. (Patricia Schneid)

Gladwell (2009) elaborou uma das primeiras obras sobre viralização de mensagens e traz as seguintes regras que regem uma epidemia: regra dos eleitos, o fator de fixação e o poder do contexto. Na regra dos eleitos, grupos específicos de pessoas são responsáveis pela disseminação. O primeiro grupo são dos comunicadores, pessoas que conhecem muita gente. O segundo são os especialistas, indivíduos que sabem muito e acumulam conhecimento. O terceiro são os vendedores, um grupo de pessoas que sabe convencer os demais. No fator de fixação, Gladwell (2009) explica que o conteúdo da mensagem é de fundamental importância, assim como a forma como ela se apresenta. No poder do contexto, o autor acredita que as epidemias são sensíveis às condições e circunstâncias do tempo e lugar onde ocorrem. O contexto em que ocorre a tendência de fato tem relevância. Fatores socioeconômicos e culturais influenciam diretamente a proporção que determinados produtos tomarão.

“No atual cenário econômico (pandemia), metade da população que tem condições para trabalhar está desempregada e isso faz com que as pessoas consumam menos e também troquem marcas, prefira opções mais baratas, substitua produtos.” (Tereza Cristina Rebello)

As tendências são um produto do contexto socioeconômico (...) Grandes acontecimentos socioeconômicos tendem a ser aceleradores ou grandes agentes de mudança de paradigma o que é impossível prever (...) Tendências desconectadas de um contexto socioeconômico-cultural tendem a ser tendências superficiais. Muitas vezes elas acabam perdendo a profundidade e ficam no campo visual (...) Não adianta mudar o comportamento radicalmente se o contexto político e governamental não permite (...) No momento em que há a legalização da mudança de nome, é a lei permitindo que a tendência da fluidez de gênero viralize. Mas quando a lei castra, a tendência também é impulsionada. É contraditório. (Iza Dezon)

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, ou seja, 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).

Além do contexto socioeconômico e cultural, há um consenso de que grupos específicos de consumidores como familiares, amigos, conexões nas redes sociais, influenciadores digitais e celebridades têm papel fundamental na disseminação e viralização de tendências.

Para viralizar vai depender muito de quem está usando, de quem influencia a consumidora (...). É muito comum se uma menina está usando na novela, e se ela é um ícone fashion, ela vai ser um exemplo. É sobre a admiração por uma pessoa famosa, seja ela quem for, é alguém que você admira. No Brasil, novelas, cantoras sertanejas, blogueiras são as mais comuns. Mas tudo depende do nicho de consumo (...). Existem vários tipos de influenciadores, como feministas, blogueiros, artistas, política. É o que falamos da admiração. E aí vai por nichos. (Maria Camilla Castilho)

As redes sociais potencializaram a atuação desses grupos específicos. “Não adianta uma só influenciadora usar. Tem que ser várias, uma soma delas. A gente mede a quantidade de vezes que a tendência aparece, quantas pessoas, quantas marcas apostaram” (Patricia Schneid).

A opinião dos especialistas é reafirmada 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.

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.

Na edição de 2020 do programa “*Big Brother Brasil*” da Rede Globo, a cantora Manu Gavassi usou uma papete da grife Buffalo London em parceria com a marca Opening Ceremony. O modelo chamado “chunky Classic Sandal” que custa R\$ 2.000 no Brasil, logo ganhou imitações de marcas mais acessíveis e viralizou rapidamente. A tendência anos 1990 já havia sido mapeada pelas agências de pesquisa, mas foi só quando apareceu nos pés de uma influenciadora, em um programa popular, em um canal de massa é que a sandália viralizou.

Para cada grupo de consumidores haverá um grupo de pessoas que irá influenciá-los e cada vez mais isso está se tornando uma coisa especializada (...) Para as marcas é interessante encontrar aqueles influenciadores em várias camadas da pirâmide: (quem influencia quem) e se aproximar deles (...) Quanto mais inovador você for, mais fácil será atrair pessoas que influenciam para perto de você. Uma característica importante sobre o influenciador é que ele sempre quer ser aquele descobre algo novo. (Evilásio Miranda)

Para Hines e Bruce (2004) os consumidores de moda se dividem em antenados, que são aqueles que veem novas ideias ou as inventam em um lugar particular. Adotantes, maiores e mais sociáveis, pegam as ideias dos antenados e dão visibilidade para elas. São conhecidos como espirros, pessoas que espalham ideias, como vírus, de uma maneira extremamente rápida. Adotantes precoces, que são orientados pelo universo da moda, e o adotantes tardios, aqueles que adotam as tendências quando elas chegam para as massas.

Outro fator fundamental para que a viralização de um produto de moda ocorra é a característica da tendência. Grupos de consumidores precisam se identificar com a tendência

para que possam compartilhar e usar os produtos. Diversas são as características levadas em consideração, e elas trazem benefícios funcionais e emocionais.

Versatilidade da tendência, do produto. Ele ser um produto fácil de produzir, vender, consumir, usar, entender. Tem que ter a ver com a história do espírito do tempo. Faz sentido para uma grande massa? Só assim vai viralizar. É uma combinação de fazer parte do espírito do tempo e requisitos de ordem prática (...) Os benefícios funcionais é a questão da praticidade e adaptabilidade do produto para a rotina da consumidora. Consigo usar no trabalho e no lazer? No transporte público, de dia, de noite (...) Os benefícios emocionais é o tipo de leitura que será feita de mim a partir do que eu uso: sexy, desleixada, masculina? (Ana Vaz)

Os *sneakers* de salto aliam conforto e centímetros a mais, característica desejada pela brasileira que tem estatura mediana. Os sapatos de tachas modelo “*rockstud*” lançados pela grife italiana Valentino também viralizaram depois de marcas mais acessíveis copiá-lo. A versão sapatilha une conforto com o apelo *sexy* das tachas e foi o item mais vendido.

Eyal (2014) destaca os elementos emocionais, pois os considera mais poderosos. Para ele existem gatilhos internos (emoções, sentimentos) ou externos (promoções, propagandas, informações) que levam o indivíduo a tomar uma ação, um comportamento que antecipa a recompensa que ele gostaria de receber. A ação é resultado de motivação, desde que haja habilidade (dinheiro, tempo, esforço físico, falta de rotina, ciclos do cérebro e desvios comportamentais). Ao executar uma ação, o consumidor pode receber três tipos de recompensa: social, material ou informação e conhecimento, que pode ser uma competência. Dessa maneira, cabe ao indivíduo o investimento para que ele obtenha a recompensa final.

O fator inovação não é unânime entre os entrevistados. Alguns acreditam que a inovação é um fator para que a tendência tenha potencial de viralização, enquanto outros acreditam que a inovação não tem apelo entre a grande massa. “Sedução e inovação. Uma mensagem ancorada no que é novo, porque a novidade importa” (Tereza Cristina Rebello). “Difícilmente nessa massificação você vai conseguir propor uma coisa nova, totalmente nova. Diferente de um público mais vanguarda que ele compra a ideia. Na massificação o público aceita poucas coisas novas” (Katia Lamarca).

Quando há uma primeira criação ela é uma inovação. Quando essa inovação é disseminada, ela vira uma tendência. E para virar uma tendência ela precisa ser entendida pelas pessoas. Ela é influenciada pela possibilidade de as pessoas entenderem, pela renda disponível, tecnologia disponível. Isso tudo influencia a viralização. (Evilásio Miranda)

Para Tusche (2017) a novidade deve estar na mensagem em si e a autora elenca onze aspectos que influenciam a disseminação de uma mensagem comercial: oferecer humor, entreter; ser original e inesperado; prover alto valor agregado ao consumidor; ser único, trazer algo novo; ser incrível e causar uma certa impressão; estimular a curiosidade; ser provocativo; ser cativante; gerar excitação, ser enigmático e trazer um chamado de que pretende mudar algo.

Já Lindstrom (2008) aborda a velocidade do fast fashion e como o modelo de negócio impacta no comportamento de consumo. As novas coleções chegam por temporada: resort, primavera/verão, pré-outono/inverno e outono/inverno. O que antes eram atualizações semestrais passaram a ser trimestrais e marcas de fast fashion podem renovar suas peças a cada duas semanas. Essa velocidade de novidades que chegam a todo instante nas lojas cria a necessidade de reciclar as peças do armário, o que gera um comportamento ritualizado de compra muito mais que uma decisão consciente.

6 PROPOSIÇÃO DE UM NOVO MODELO TEÓRICO

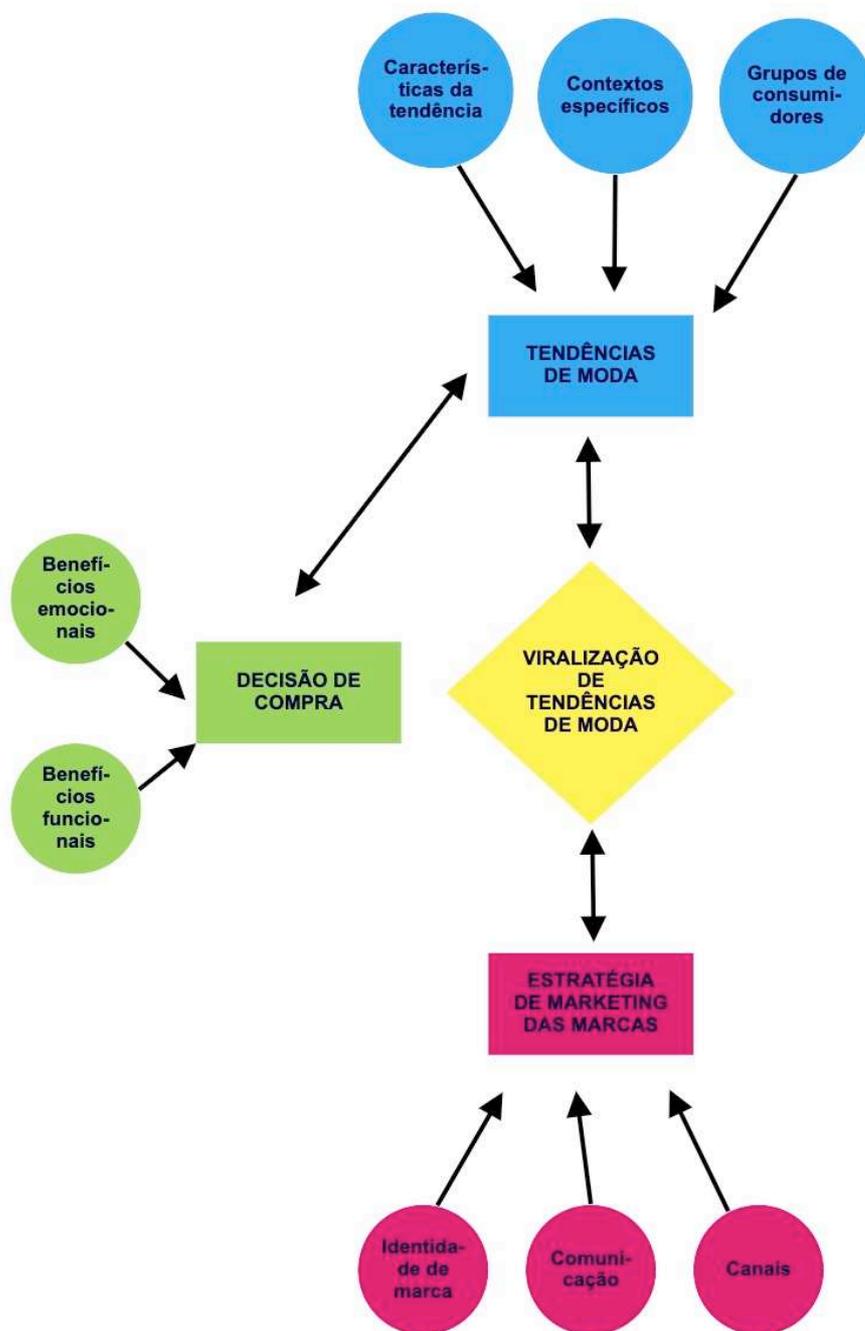
O excesso de estoque de empresas varejistas de moda feminina traz enormes prejuízos. Roupas não comercializadas geram altos custos, seja pela manutenção do estoque, pela comercialização das peças a valores quase equivalentes ao preço de custo ou, no caso de marcas de luxo, grandes prejuízos para o meio ambiente quando as peças são queimadas. O excesso de produção também estimula o alto consumo o que aumenta o descarte de peças em aterros sanitários. Dessa maneira, esta pesquisa buscou entender quais são os principais fatores responsáveis pela viralização de tendências de moda, com o objetivo de contribuir com o prognóstico de aceitação e massificação de produtos e, assim, diminuir a quantidade de peças produzidas.

O modelo proposto, que emergiu da pesquisa empírica, é formado por três categorias de análise. A primeira categoria é '**Estratégia de Marketing de Marca**', na qual uma tendência tem maior chance de viralizar quando é lançada por uma empresa com forte identidade de marca, que utiliza diferentes canais, como redes sociais e mídias de massa e possui uma comunicação alinhada com seu público-alvo. A segunda categoria é '**Decisão de Compra**', na qual o processo de decisão de compra é a ponderação entre custo *versus* benefício que leva vantagem, em especial nos extratos inferiores. A consumidora de moda levará em consideração quais são os benefícios emocionais e racionais para decidir-se por fim pela compra do produto, além do preço. A decisão de compra é influenciada diretamente por grupos de consumidores e características da tendência. A terceira é '**Tendências de Moda**', na qual o contexto socioeconômico e cultural em que está inserida a tendência influencia de maneira significativa no processo de viralização, além das características da tendência, que precisam estar alinhadas com o público-alvo, e grupos de consumidores, que podem ser personalidades e influenciadores digitais de nicho ou massa, além do círculo pessoal do consumidor.

Na Figura 2, as categorias de análise em caixa alta são explicadas pelas subcategorias em caixa baixa. Estratégia de Marketing de Marca é explicada pela identidade de marca, comunicação e canais. Decisão de Compra é explicada relação custo *versus* benefício. Tendência de Moda é explicada por contextos específicos, características da tendência e grupos de consumidores.

Enquanto Tendências de Moda e Estratégia de Marketing de Marca estão relacionadas diretamente com a viralização de tendências de moda, Decisão de Compra se relaciona de maneira indireta ao conectar-se diretamente com tendências de moda. Quando o consumidor precisa avaliar a relação entre custo e benefícios funcionais e emocionais são os grupos de consumidores, as características da tendência e o contexto específico que são levados em conta primordialmente.

Figura 2 Relação entre os fatores responsáveis pela viralização de tendências de moda



Fonte: elaborado pelos autores (2020).

6. CONCLUSÃO

O objetivo geral da pesquisa buscou compreender quais são os principais fatores responsáveis pela viralização de tendências de moda. A unidade de análise da pesquisa é o processo de viralização das tendências de moda. O método utilizado foi estudo de caso setorial e a coleta de dados por meio de entrevista em profundidade com especialistas. Foi feita a análise de conteúdo por meio da técnica de codificação, baseada nas abordagens dedutiva e indutiva, e com o apoio do *software* Atlas.ti. A análise dos dados empíricos indicam cinco elementos responsáveis pela viralização de tendências de moda: 1) contextos específicos, no qual as circunstâncias econômica, social e cultural na qual está inserida a tendência influencia de maneira significativa a adoção dos consumidores e, conseqüentemente, a viralização; 2) grupos de consumidores, no qual personalidades e influenciadores digitais de nicho e massa têm papel fundamental no processo de viralização de tendências; 3) característica da tendência, que precisa estar alinhada perfeitamente com o público-alvo e 4) estratégia de marketing de marca, na qual identidade de marca, utilização de canais de massa e comunicação alinhada com público-alvo estão relacionados com o processo de viralização de tendências. A principal contribuição do estudo é a proposta de um novo modelo teórico que explica o processo de viralização de tendências de moda por meio da relação entre as categorias de análise da pesquisa. As categorias de análise estratégia de marketing de marca, decisão de compra e tendências de moda são explicadas por 7 indicadores: identidade de marca, comunicação, canais, características da tendência, grupos de consumidores, contextos específicos, benefícios emocionais e funcionais. O novo modelo teórico indica quais são os elementos responsáveis pela viralização de tendências de moda, dessa maneira, varejistas poderão desenvolver coleções ou comprar peças em função da probabilidade da tendência viralizar. Ao apostar em itens com alta probabilidade de serem comprados pelos consumidores, as empresas conseguem diminuir seus estoques, aumentar a competitividade no mercado e contribuir com a redução da poluição do meio ambiente. Reduzir a produção de peças com baixa probabilidade de ser adquirida pelos consumidores se reflete na diminuição de emissão de CO₂, presente no processo de produção e na diminuição de desperdícios por parte de marcas e consumidores que jogam excedentes em aterros sanitários.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARTUSO, Eloisa. Sustentabilidade e Novos Valores de Mercado. Disciplina da pós-graduação em Marketing e Comunicação de Moda. São Paulo. Instituto Europeo di Design, 2020. Apostila de sala de aula.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. 9ª ed. Tradução de Eduardo Teixeira Ayrosa (coord.). São Paulo: Cenage Learning, 2005.
- CYROT, Jean-Luc; URDL, Christian; ALVES, Ignacio Garcia. A descoberta do marketing epidêmico. **HSM Management**, São Paulo, n. 48, jan./fev. 2005.
- EYAL, Nir; HOOVER, Ryan. **Hooked: How to Build Habit-Forming Products**. Nova Iorque: Portfolio/Penguin, 2014.
- GLADWELL, Malcolm. **O ponto da virada**. Tradução de Talita Macedo Rodrigues. Rio de Janeiro: Sextante, 2013.
- GLOBAL FASHION AGENDA & BOSTON CONSULTING GROUP. **Pulse of the Fashion Industry**, 2017.

HINES, Tony; BRUCE, Margaret. **Fashion Marketing**. Londres: Library of Congress Cataloguing in Publication Data, 2004.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14^a ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LEWIS, Dr. David, DARREN, Bridger. **A alma do consumidor**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2004.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo**. Rio de Janeiro: Harper Collins Brasil, 2008.

MALHOTRA, Naresh, K. **Pesquisa de marketing: foco na decisão**. 3^a ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MENDES, Layla de Brito; BROEGA, Ana Cristina; SANT'ANNA, Patricia. Coolhunting: metodologia de pesquisa de tendências de moda in loco. **5º Encontro Nacional de Pesquisa em Moda**, Novo Hamburgo, jun. 2015

RECH, Sandra Regina; FARIAS, Daniela Nunes. O branding como vantagem competitiva para marcas do setor de moda. **DAPesquisa**, Florianópolis, v. 04, n. 06, p. 626-630. 2009.

RIEZU, Marta Domínguez. **Coolhunter: caçadores de tendências na moda**. Tradução de Paulo Augusto Almeida Seemann. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

SANTOS, Janine. **Sobre tendências e o espírito do tempo**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo, sendo**. 5^a ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TUSCHE, Cathrin. **Viral Marketing: learn what's behind viral marketing – plan and implement your own infectious campaigns**. Tradução do alemão para o inglês Roland Galibert. Nuremberg: The Open Web Learning Institute at Webmasters Akademie Nürnberg GmbH, 2017.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Tradução: Cristhian Matheus Herrera. 5^a ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.