

Marketing de influência e o design de produtos virais: explorando o caso da clutch da marca JW Anderson

Influence Marketing and Viral Product Design: JW Anderson's Clutch Case Study

Thaissa Schneider¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7277-5225>

Laura Pedri Pereira²

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2893-3035>

[resumo] Este estudo analisa a relação entre design de produto e viralidade no contexto das mídias sociais, com foco no TikTok, plataforma que tem transformado práticas de marketing e comportamento de consumo, especialmente entre a Geração Z. O problema de pesquisa centra-se em como marcas de moda estão adaptando estratégias de design para maximizar a viralidade e seu impacto no engajamento dos consumidores. Por meio de uma abordagem descritiva e exploratória, a pesquisa investiga tendências em design de produtos virais e marketing de influência, utilizando uma revisão bibliográfica e o estudo de caso da *clutch* em formato de pombo da marca JW Anderson. A viralidade, elemento central do TikTok, é impulsionada por fatores como criatividade, apelo visual e engajamento emocional, que moldam tanto a produção quanto o consumo de conteúdo. O estudo também discute como essas estratégias ressignificam o papel das plataformas digitais enquanto canais de comunicação e como essas plataformas moldam novas práticas sociais e econômicas. Os resultados evidenciam a eficácia de explorar estéticas e narrativas disruptivas como formas de conectar marcas ao público contemporâneo. Ao estimular interações e criar experiências compartilháveis, a marca JW Anderson alcançou maior notoriedade e construiu uma comunidade de consumo engajada.

[palavras-chave] Marketing de Influência. Design de Produtos Virais. JW Anderson. TikTok. Influenciadores digitais.

¹ Mestre em Design. Professora no curso de Design de Moda - UniSENAI e UNIFEBE. E-mail: thai@terra.com.br. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2182377331702727>

² Mestre em Design. Professora nos cursos de Moda e Design - UniSENAI e Católica de Santa Catarina. E-mail: laurapedripereira@gmail.com. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2076708371376942>

[abstract] This study examines the relationship between product design and virality within the context of social media, focusing on TikTok, a platform that has reshaped marketing practices and consumer behavior, particularly among Gen Z users. The research problem centers on how fashion brands are adapting design strategies to maximize virality and its impact on consumer engagement. Through a descriptive and exploratory approach, the study investigates trends in viral product design and influence marketing, utilizing a literature review and the case study of JW Anderson's pigeon-shaped clutch. Virality, a key element of TikTok, is driven by factors such as creativity, visual appeal, and emotional engagement, shaping both content production and consumption. The study also discusses how these strategies redefine the role of digital platforms as communication channels and how these platforms shape new social and economic practices. The findings highlight the effectiveness of leveraging disruptive aesthetics and narratives to connect brands with contemporary audiences. By fostering interactions and creating shareable experiences, JW Anderson achieved greater prominence and built an engaged consumer community.

[keywords] **Influence Marketing. Viral Product Design. JW Anderson. TikTok. Digital Influencers.**

Recebido em: 23-01-2025.

Aprovado em: 07-05-2025.

DOI: <https://doi.org/10.26563/dobras.v18i44.1919>

Introdução

Com a popularização da internet e a Web 2.0, o poder dos meios de comunicação tradicionais passou a ser questionado. Atualmente, vivemos em um ambiente midiático cada vez mais marcado pela descentralização dos fluxos comunicativos. Na era das redes sociais digitais, a cultura da participação alterou os espaços de circulação de informações, desfazendo as fronteiras entre quem consome e quem produz conteúdo.

A expressão cultura participativa, criada por Jenkins em 1992, atualmente “foi apropriada para definir o contexto contemporâneo marcado pelas mídias sociais digitais” (Girardi, 2023, p. 52). À medida que o conceito foi evoluindo, acabou se referindo a uma variedade de grupos que funcionam na produção e na distribuição de mídias para atender aos interesses coletivos (Jenkins, Green e Ford, 2014).

Jenkins (2009, p. 30) complementa que a expressão cultura participativa “contrasta com as noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação.” Agora é possível considerar produtores e consumidores de mídia como participantes que interagem, em vez de desempenharem papéis distintos e separados.

À medida que as práticas populares da audiência ganham mais destaque, muitos criadores de conteúdo se veem diante de diversas ferramentas de comunicação online que facilitam o compartilhamento instantâneo e informal. Essas plataformas permitem que os usuários disseminem artefatos de mídia de forma mais ágil, enquanto exploram formas de monetizar a atividade gerada pelos próprios usuários (Jenkins, Green e Ford, 2014).

Dentro desse contexto, Burgess (2021) afirma que tais plataformas detêm grande poder sobre o setor de informação e as indústrias criativas. Suas lógicas (ou seja, a maneira como elas operam) reestruturam profundamente a nossa sociedade e cultura. Exemplo disso é o desenvolvimento do TikTok, plataforma que, com o fenômeno da mobilidade, passou a mediar diversas relações - inclusive econômicas - a partir do uso do aplicativo em dispositivo móvel.

Nos últimos anos, o TikTok emergiu como uma das plataformas de mídias sociais mais influentes, especialmente no setor da moda, facilitando a viralização de tendências e produtos. Lançado em 2016 na China, “o aplicativo de vídeos curtos foi introduzido no mercado internacional em 2017 e, em apenas 3 anos, entrou para a lista de apps mais baixados em todo o mundo” (Girardi, 2023, p. 82).

De acordo com um ranking feito a partir de dados da DataReportal, o Brasil tem 82,2 milhões de usuários com 18 anos ou mais. Deve-se ressaltar que o aplicativo TikTok permite que usuários a partir dos 13 anos de idade criem uma conta, porém, dados a respeito da presença do público menor de 18 anos não são divulgados publicamente, o que não permite uma comparação exata a respeito do número de adolescentes na plataforma ante o de adultos sob uma perspectiva geral (Exame, 2023).

A plataforma alcançou um engajamento significativo entre os jovens da Geração Z³, um grupo que cresceu na era digital e utiliza as mídias sociais como seu principal meio de comunicação e expressão. Com hábitos de consumo de mídia distintos das gerações anteriores, essa geração digital está em busca de experiências, não apenas de conteúdo. Nesse sentido, o TikTok atende a essas expectativas, oferecendo uma experiência interativa completa que o torna o favorito entre os jovens (Girardi, 2023).

Com seu crescimento meteórico e capacidade de atrair uma audiência jovem e altamente engajada, o TikTok tornou-se um terreno fértil para as estratégias de marcas de moda. Segundo dados do Mobiletime (2025), o app de rede social que mais cresceu nos últimos 12 meses no Brasil foi o TikTok, que passou de 40% para 46% sua penetração nos smartphones nacionais. Sua predominância é de jovens de 16 a 29 anos (61%), em comparação com os grupos de 30 a 49 anos (42%) e 50 anos ou mais (41%). O TikTok está mais presente nos smartphones de mulheres (50%) que nos de homens (42%).

“A agilidade e a criatividade se tornam as principais armas nesse cenário, com as marcas explorando novas maneiras de contar suas histórias e destacar seus produtos de moda de maneira autêntica e envolvente.” (Oliveira, 2021). Entretanto, apesar de existirem diversos estudos sobre a utilização de mídias sociais em ações de comunicação de marcas de moda, ainda é pouco explorado como as marcas de moda estão intencionalmente moldando suas coleções e criando produtos para se alinhar às dinâmicas específicas de viralidade do TikTok.

Dado o crescimento das mídias sociais como uma ferramenta de marketing, plataformas como TikTok têm se mostrado importantes para a popularização de tendências de moda. No entanto, ainda é incerto como as estratégias de design dessas marcas estão sendo intencionalmente moldadas para viralizar. Dessa forma, tem-se como problema de pesquisa como as marcas de moda estão adaptando suas estratégias de design de produtos para maximizar a viralidade nas mídias sociais, particularmente no TikTok, e quais são os efeitos dessa abordagem no comportamento dos consumidores.

Aral e Walker (2011) explicam que há uma lacuna na questão de saber se (e como) as empresas podem desenvolver produtos que sejam, por si mesmos, mais propensos a se tornarem virais. A eficácia de tais estratégias ainda não foi examinada, o que apresenta uma possibilidade de exploração dos mecanismos que impulsionam a viralidade no design de produtos, potencialmente levando a abordagens inovadoras que aumentam o engajamento do usuário e o alcance do mercado.

Este estudo visa a investigar de que maneira as marcas estão ajustando seus processos de concepção de produtos e como essas adaptações influenciam o comportamento de consumo. Produtos virais são aqueles que, por algum motivo, capturam a atenção do público e se propagam rapidamente pela internet, gerando volume de vendas, visibilidade e

³ Geração Z são os jovens nascidos entre os anos de 1997 e 2012, particularmente influenciados pelas tendências das mídias sociais e recomendações de colegas, tornando-os um grupo demográfico importante para entender a dinâmica dos produtos virais. Cruz e Pinto de Lima (2020) explicam que esses jovens estão habituados à troca contínua de informações e à interação com múltiplas plataformas digitais. Seu comportamento de consumo é caracterizado por uma relação multifacetada com as marcas, priorizando experiências interativas, imediatismo, autenticidade e a possibilidade de participação ativa nas narrativas e processos das organizações.

engajamento, especialmente nas mídias sociais. A pesquisa busca, portanto, compreender as interações entre design de produto e viralidade, contribuindo para o entendimento mais profundo das práticas de marketing contemporâneas nas mídias sociais. Assim, o objetivo geral deste estudo é analisar as estratégias adotadas por marcas de moda no desenvolvimento de produtos destinados à viralidade nas plataformas de mídia social, com ênfase no TikTok.

O crescimento dessa plataforma como ferramenta de marketing destaca a necessidade das marcas em compreender como adaptar suas estratégias de design para maximizar a visibilidade. Para isso, os objetivos específicos deste artigo são avaliar o impacto das estratégias de viralidade na percepção e no engajamento dos consumidores, a partir da análise de um estudo de caso da marca JW Anderson; investigar como as marcas de moda utilizam influenciadores digitais para promover peças específicas; e ainda, avaliar o impacto dessas estratégias de viralidade na percepção e engajamento dos consumidores.

Dado esse cenário de constante transformação, o marketing de influência e o design viral emergem como estratégias para marcas que buscam maximizar seu alcance em plataformas como o TikTok. Essa análise contribuirá para o entendimento dos mecanismos que potencializam o sucesso de campanhas virais e o impacto disso no comportamento de consumo.

A capacidade desses aplicativos de mídias sociais de gerar engajamento e moldar o comportamento dos consumidores, particularmente entre a Geração Z, torna essencial uma análise de suas dinâmicas. Cruz e Pinto de Lima (2020) revelam que as três atividades em mídias sociais mais realizadas pela Geração Z são assistir a vídeos feitos por outros usuários, escutar ou baixar áudio/ música de outros usuários e atualizar seu status em um site de relacionamento social. Os autores ainda enfatizam que a “Geração Z afirma-se uma geração ativa no Mundo Digital, com comportamentos relevantes para as marcas e empresas, sendo necessário continuar a prestar atenção a este fenômeno de mercado” (Cruz e Pinto de Lima, 2020, p. 76).

Diante da influência crescente das mídias sociais no comportamento de consumo, especialmente entre os jovens da Geração Z, torna-se fundamental compreender como as marcas de moda respondem a essas novas dinâmicas digitais. O engajamento promovido por plataformas como o TikTok, aliado à atuação ativa dos usuários na criação e disseminação de conteúdos, evidencia a importância de estratégias como o marketing de influência e o design viral. Nesse contexto, esta pesquisa propõe-se a investigar de forma sistematizada como essas estratégias são incorporadas pelas marcas na concepção de produtos pensados para viralizar, contribuindo não apenas para sua visibilidade, mas também para a ampliação do engajamento e das vendas.

Esta pesquisa é de natureza aplicada pois busca resolver um problema prático ao compreender como marcas de moda ajustam a concepção de seus produtos para maximizar a viralidade nas plataformas digitais e, com isso, potencializar seu impacto comercial e de engajamento. Quanto aos objetivos, a pesquisa é classificada como exploratória e descritiva. É exploratória por investigar um fenômeno contemporâneo e ainda pouco sistematizado — as estratégias de viralidade em produtos de moda — e descritiva por analisar e detalhar as características dessas estratégias, com base em evidências empíricas e bibliográficas.

No que diz respeito aos procedimentos técnicos, a metodologia adotada combina dois métodos principais: pesquisa bibliográfica e estudo de caso. A pesquisa bibliográfica

foi realizada a partir da revisão de literatura científica e de fontes especializadas em marketing digital, design de moda, cultura da viralidade e comportamento do consumidor nas mídias sociais. O objetivo dessa etapa foi embasar teoricamente os conceitos-chave que norteiam o estudo e compreender os discursos acadêmicos e de mercado sobre o fenômeno investigado.

O estudo de caso foi focado na análise da bolsa *clutch*⁴ em formato de um pombo da marca JW Anderson. A investigação empírica concentrou-se na análise do produto “*pigeon clutch*” — uma bolsa clutch em formato de pombo lançada pela marca JW Anderson. O estudo de caso foi escolhido por se tratar de um exemplo emblemático de produto de moda concebido com alto potencial de viralidade. A análise considerou aspectos como design, storytelling, recepção pelo público nas redes sociais (especialmente no TikTok), estratégias de divulgação e impactos em termos de engajamento e vendas.

Marketing de Influência e Influenciadores

A influência das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) e a expansão do acesso à internet transformaram significativamente as interações entre as áreas do conhecimento. Nesse contexto, a relação entre marca e consumidor evoluiu para um cenário que elimina as barreiras de tempo e espaço, permitindo o surgimento de uma nova cultura digital. Essa cultura se caracteriza pela comunicação bidirecional e pela participação ativa do público, que deixa de ser apenas um receptor passivo e assume também o papel de emissor de informações (Jenkins, 2009).

Essa mudança - de distribuição para circulação - sinaliza um movimento na direção de um modelo mais participativo de cultura, em que o público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ter sido imaginada antes (Jenkins, Green e Ford, 2014, p. 24).

No atual cenário informacional, os conteúdos destinados ao público geral deixaram de ser produzidos exclusivamente pela mídia tradicional, passando a ser gerados por fontes independentes. Com o apoio das mídias sociais, esses indivíduos, muitas vezes anônimos, podem rapidamente alcançar notoriedade, sendo reconhecidos como especialistas nos temas que abordam em seus perfis nas diversas plataformas de mídias sociais e entretenimento e influenciando o comportamento de consumo, o estilo de vida e as opiniões de seus seguidores.

Essas pessoas, conhecidas como “influenciadores digitais”, são indivíduos que têm fortes conhecimentos sobre determinado assunto e que provavelmente, numa rede de contatos, serão os primeiros a serem consultados a propósito de uma compra. Eles têm o papel essencial de mediar a transmissão de informação provinda de empresas, interpretam-na e

⁴ Uma bolsa *clutch* é um tipo de bolsa de mão compacta, geralmente sem alças, projetada para ser carregada na mão ou debaixo do braço.

difundem-na via digital, onde é rápida e facilmente disseminada. Os influenciadores podem ser altamente eficazes na passagem de conteúdos de forma credível e orgânica, gerando elevados níveis de visibilidade e envolvimento (Souza, Silva e Sandes, 2022).

Sibila (2016, p. 81) enfatiza que o foco tem se desviado das figuras ilustres, das vidas exemplares ou heroicas que antes atraíam a atenção de biógrafos e leitores. Atualmente, são as pessoas consideradas comuns que estão despertando a curiosidade, com suas narrativas autobiográficas que se multiplicam em perfis de mídias sociais. “Esse personagem tende a atuar como se estivesse sempre diante de uma câmera, disposto a se exibir em qualquer tela, mesmo que seja nos palcos mais banais da vida real.”

As relações sociais entre as pessoas passaram a ser mediadas por imagens, e a visibilidade midiática passou a ser um “espetáculo da vida cotidiana – imagens mediadas por imagens” (Karhawi, 2022, p. 42). Na sociedade contemporânea, o indivíduo passa a se responsabilizar pela produção de sua visibilidade: a internet tornou-se uma facilitadora desse processo, oferecendo ferramentas para que se produza sua própria visibilidade.

Com o surgimento das novas tecnologias e com a evolução dos mercados, o marketing foi se adaptando, surgindo o marketing de influência, que corresponde ao planejamento, controle das redes sociais digitais pelos líderes de opinião e multiplicadores de *social media*, através das suas recomendações (Barreiro; Dinis; Breda, 2019).

Na moda, a figura do ‘líder de opinião’ é um conceito já bastante argumentado, entretanto, o conceito fortalece e torna-se primordial para o entendimento do consumo de moda. Garcia e Miranda (2007, p. 72) explicam que os estágios do ciclo de vida do produto de moda dependem da adoção deste por parte desses líderes, seguida pelo “incremento da aceitação pública (crescimento), conformidade da massa (maturação) e o inevitável declínio e obsolescência.” Ou seja, “o primeiro estágio para a aceitação e difusão de determinada moda passa pela adoção dos líderes de opinião de moda” (Garcia; Miranda, 2007, p. 72).

Esse conceito conecta-se diretamente ao marketing de influência, uma estratégia digital que explora o poder dos influenciadores – os líderes de opinião contemporâneos – para promover marcas e produtos, impactando o comportamento de consumo. O marketing de influência, também conhecido como *influencer marketing*, é uma estratégia de marketing digital que envolve a parceria entre uma marca e produtores de conteúdo que influenciam o público.

O marketing de influência é um campo emergente e em rápido desenvolvimento. Essa estratégia, que tem se tornado cada vez mais importante na comunicação de marcas, depende da parceria entre influenciadores e marcas para comercializar produtos por meio das mídias sociais (Mrad *et al*, 2024).

Os influenciadores de mídia social se tornaram líderes de opinião que têm influência substancial sobre seus seguidores ao construírem marcas pessoais distintas e uma identidade visível que sua rede de seguidores considera atraente e com a qual se identificam. Os seguidores os percebem como mais confiáveis e persuasivos do que as celebridades tradicionais devido à proximidade com o seu público (Mrad *et al*, 2024).

As empresas buscam aproveitar a habilidade dos influenciadores em apresentar novidades da moda de maneira acessível e cotidiana, de forma a parecer espontânea e

desinteressada. Esse papel dos influenciadores é altamente valorizado no mercado, pois têm um impacto significativo na comunicação com o público. No entanto, é essencial que os acordos comerciais sejam discretos, para que a autenticidade percebida não seja comprometida e a estratégia continue eficaz (Sibila, 2016).

O que as empresas querem deste tipo de personagens? Aproveitar a capacidade que elas têm para apresentar as novidades da moda na linguagem cotidiana das clientes, de um modo que pareça espontâneo e desinteressado. [...] Em termos de mercado é algo valiosíssimo, mas há uma ressalva importante: os pactos comerciais devem ser dissimulados para que não percam eficácia (Sibila, 2016, p. 37-38).

Estudos indicam que o marketing de influência apresenta um retorno sobre o investimento (ROI) significativamente maior, sendo estimado até 11 vezes superior ao ROI médio de outros tipos de investimentos. Esse tipo de marketing oferece às empresas um alcance maior do que qualquer outro canal de comunicação. Para maximizar esses benefícios, as empresas devem se posicionar nos espaços digitais em que seu público-alvo passa a maior parte do tempo, permitindo, assim, tanto a interação com esse público quanto a demonstração da personalidade da marca. A parceria com influenciadores digitais, quando alinhada à estratégia da marca, tem mostrado resultados expressivos em termos de retorno (Souza, Silva e Sandes, 2022).

Quando uma marca colabora com influenciadores digitais, amplia seu alcance e pode direcionar a criação de produtos que tenham maior potencial de viralização. O design de produtos virais envolve a criação de itens que sejam visualmente atrativos, inovadores e que despertem o desejo de compartilhamento entre os consumidores nas redes sociais. Quando esses produtos são promovidos por influenciadores, sua visibilidade e aceitação aumentam significativamente, impulsionando tanto o engajamento do público quanto o retorno sobre o investimento. Assim, o marketing de influência e o design de produtos virais se complementam, fortalecendo a percepção da marca e potencializando a disseminação orgânica de suas criações.

Design de produtos virais

A ascensão do ambiente digital trouxe inúmeras vantagens para as empresas, permitindo uma análise detalhada do comportamento do consumidor por meio de métricas como taxas de conversão, cliques, impressões e engajamento social. Segundo Albuquerque (2021), essa capacidade de rastreamento permite que as marcas ajustem suas estratégias com base em dados concretos, otimizando-as de forma mais eficaz.

A ampla difusão das redes sociais e das plataformas de e-commerce oferece uma grande fonte de informações para entender as necessidades, interesses e opiniões dos clientes, que podem ser aproveitadas para criar melhores estratégias de marketing e produtos mais adequados⁵ (Barbieri e Bonchi, 2014, p. 9).

Entender o comportamento do usuário é fundamental para avaliar como as estratégias em redes sociais impactam as decisões de compra. Gonçalves (2022) destaca que, assim como no ambiente offline, o processo de decisão do consumidor digital segue etapas estruturadas, começando pelo reconhecimento de uma necessidade, muitas vezes influenciado por conteúdos publicados online. A exposição de produtos com influenciadores, por exemplo, permite que as marcas capitalizem essa influência, fortalecendo sua reputação e, muitas vezes, criando um senso de urgência nos consumidores (Pinto, 2020).

Fardilha (2021) observa que essa urgência está associada à rápida mudança de tendências nas mídias sociais, por conta das quais os consumidores sentem a pressão de adquirir produtos antes que saiam de moda. Já a moda, enquanto indústria, também é marcada por sua dinâmica intensa, em que os gostos mudam rapidamente. Por isso, as marcas enfrentam o desafio permanente de se manterem relevantes e conectadas ao público – algo que pode ser solucionado por meio da interface altamente interativa e focada em vídeos curtos que o TikTok oferece.

De acordo com Maués (2022), as marcas que conseguem alinhar suas estratégias de desenvolvimento de produtos com o comportamento online dos consumidores têm uma vantagem competitiva significativa em um ambiente tão dinâmico. É o caso da Shein, por exemplo, que aproveita esse movimento, lançando coleções em uma velocidade recorde para atender à demanda por novidades gerada pelo algoritmo da plataforma:

O desejo pela novidade, potencializado pela pressão do algoritmo, ajuda a espalhar a tendência entre os membros do grupo e desperta a demanda por versões mais acessíveis, sobretudo, das redes de *fast-fashion* (Girardi, 2023, p. 127).

É o caso, então, da criação dos “produtos virais”. O design de produtos virais envolve a incorporação de características e recursos específicos para gerar influência entre pares, incentivando sua adoção e gerando efeitos psicológicos no desejo do usuário de compartilhar o produto com outras pessoas. Historicamente, esse conceito pode ser rastreado desde o século XIX, com o envio da primeira corrente de cartas em 1888. Hoje, a tecnologia da informação facilita esse processo por meio de conteúdos publicados e compartilhados em plataformas como o Instagram, Pinterest e TikTok (Aral e Walker, 2011).

⁵ Tradução livre: “The wide diffusion of social media and e-commerce platforms provides a great source of information for understanding customers’ needs, interests and opinions, which can be exploited to design better marketing strategies and better products.”

O conceito de “viralização” está associado à metáfora que resulta do processo biológico da transmissão de um vírus que vai se alastrando de indivíduo para indivíduo. Da mesma forma, a mensagem é transmitida de internauta para internauta em um ambiente digital, acontecendo de forma intensa e colaborativa em grande escala. Como um vírus, informações são espalhadas a potenciais compradores que, em seguida, a repassam. De acordo com Romano e Christino (2016), o sucesso viral depende da participação ativa dos consumidores no encaminhamento de mensagens para terceiros.

Um estudo realizado por Aral e Walker (2011) demonstrou que o design viral de produtos pode ser uma ação mais eficaz do que as tradicionais estratégias de marketing digital, já que os autores sugerem que a adoção de produtos é influenciada pelas redes sociais dos usuários. Laços fortes entre indivíduos que exibem maior similaridade e confiança mútua, como amigos próximos ou influenciadores, são mais eficazes em promover o compartilhamento de informações, especialmente em ambientes online.

Esse contexto interfere diretamente na percepção e avaliação de produtos de moda. Durante a decisão de compra, os consumidores consideram fatores como preço, qualidade, conveniência e, de forma crescente, a identificação com a marca, muitas vezes construída por meio de estratégias eficazes na plataforma. Após a aquisição, os consumidores tendem a avaliar sua experiência e compartilhar suas opiniões nas redes sociais. Oliveira (2023) explica que as avaliações de outros usuários, frequentemente disseminadas no TikTok, têm um impacto relevante nas decisões de compra, uma vez que comentários positivos podem reforçar a confiança dos potenciais clientes. Dessa forma, o design viral de produtos pode criar um ciclo de *feedback*: à medida que mais amigos de um usuário adotam um produto, o próprio usuário tende a utilizá-lo mais, o que, por sua vez, gera mais adoções entre seus pares.

Descobrimos que o design de produtos virais tem impactos identificáveis economicamente na influência entre pares e no contágio social na difusão de novos produtos. Os resultados de nosso experimento randomizado sugerem que incorporar características virais nos produtos pode aumentar o contágio social em até 400%⁶ (Aral e Walker, 2011, p. 1635).

No TikTok, números de curtidas, compartilhamentos e comentários são publicamente visíveis, de modo que, quando um conteúdo alcança alta popularidade, seu sucesso torna-se evidente para o público. Esse fenômeno é significativo porque, como mencionado, a maioria das pessoas tende a ser influenciada pelas opiniões da coletividade. Assim, elevados índices de engajamento podem atrair ainda mais usuários para interagir com publicações, gerando um ciclo de engajamento contínuo.

⁶ Tradução livre: “We found that viral product design has econometrically identifiable impacts on peer influence and social contagion in new product diffusion. Results of our randomized trial suggest that designing viral features into products can increase social contagion by up to 400%.”

Segundo Wahid, Karjaluoto, Taiminen e Asiati (2023), isso aumenta as intenções de compra, permitindo maior eficiência de custos, crescimento das vendas e aumento do valor vitalício do cliente. Tais resultados reforçam a importância de estratégias que fomentem o engajamento ativo, especialmente em plataformas como o TikTok, onde os dados de interação são amplamente acessíveis e exercem impacto significativo no comportamento dos consumidores.

Essa dinâmica destaca o papel das redes no aumento do engajamento e da contaminação social, interações que são fatores críticos na difusão de produtos. Por isso, a combinação do design de produtos virais e marketing de influência, aliada à coleta e análise de dados, permite que as marcas otimizem suas estratégias de maneira mais eficaz.

Estudo de caso da bolsa clutch em formato de pombo da marca JW Anderson

Este capítulo apresenta os resultados obtidos a partir da análise de um produto criado pela marca JW Anderson para promover a viralidade nas plataformas de mídia social, com foco especial no TikTok.

A marca JW Anderson, fundada pelo designer Jonathan Anderson em 2008, consolidou-se como uma das principais expressões da moda contemporânea britânica, destacando-se por sua abordagem experimental e pelo cruzamento entre códigos do vestuário masculino e feminino. A marca ganhou notoriedade pela ousadia estética e pelo questionamento das convenções tradicionais de gênero na moda, conquistando prêmios como o British Fashion Award. Suas coleções frequentemente propõem um diálogo entre tradição e vanguarda, evocando referências históricas e culturais que se reconfiguram em narrativas visuais contemporâneas (JW Anderson, 2025).

O produto analisado é uma *clutch* em formato de um pombo (figura 01), selecionada devido à sua singularidade estética, impacto cultural e relevância no contexto da moda contemporânea e das mídias sociais. Este acessório exemplifica como o design pode ser empregado como ferramenta de comunicação e engajamento em plataformas digitais, além de reforçar os valores estéticos e conceituais característicos da marca. A peça também ilustra a capacidade da marca de transformar objetos cotidianos em declarações de moda, o que mostra sua habilidade em dialogar com as novas formas de consumo e circulação de conteúdo visual.

As análises realizadas foram organizadas de modo a destacar as principais táticas identificadas na campanha e ações de marketing da marca, considerando aspectos como o uso de influenciadores e a criação de conteúdo visualmente atrativo e de rápida disseminação.

FIGURA 01 - *CLUTCH* EM FORMATO DE POMBO E MODELO USANDO-A NO DESFILE MASCULINO DE OUTONO DE 2022 DA MARCA JW ANDERSON



FONTE: jwanderson, 2024.

Serão abordadas as estratégias de engajamento, incluindo a interação com o público e o papel dos influenciadores no sucesso dessa campanha. Em seguida, exploram-se as adaptações de design e de produto que impulsionam o compartilhamento espontâneo, levando em conta os aspectos estéticos, culturais e sociais que tornam esses produtos “viralizáveis”. Por fim, discutem-se as métricas de desempenho utilizadas para avaliar o alcance e a efetividade das estratégias de viralização.

A bolsa, criada pelo estilista Jonathan Anderson, foi lançada durante a coleção masculina de outono em 2022. Segundo o designer, a ideia surgiu como um alívio cômico para contrastar com a situação epidemiológica daquele momento, marcado pelo rápido contágio da Ômicron, variante da Covid-19:

A moda tem essa maneira incrível de nos permitir escapar da realidade. Além disso, pombos são tão intrinsecamente sem glamour que é engraçado transformá-los em um objeto funcional, como uma bolsa clutch, que normalmente é vista como algo bastante glamoroso. [...] Os pombos são um símbolo tão engraçado no cenário da vida metropolitana, algo facilmente reconhecível e relacionável para cidadãos de quase todas as cidades do mundo⁷ (Gonzalez, 2022, s.p.).

⁷ Tradução livre: “Fashion has this great way of allowing us to escape reality. Also pigeons are so inherently unglamorous, it’s funny to turn it into a functional object like a clutch bag that’s typically seen as quite glamorous. [...] Pigeons are such a funny symbol in the landscape of metropolitan life, something that’s so easily recognized and relatable for citizens in nearly every city in the world”.

Ao combinar um ícone urbano com um acessório de moda normalmente associado ao glamour, a *clutch* da marca JW Anderson cria um contraste que capta atenção e facilita o compartilhamento espontâneo em redes sociais. Segundo Migliato, Pinsky e González-Aldea (2022), não há viralização sem produtos que transmitem mensagens específicas caracterizadas por atributos emocionais e funcionais. Por isso, o visual peculiar e humorístico do item torna-o fotogênico e contribui para uma estratégia que visa à viralidade, pois já incorpora elementos emocionais que incentivam a interação do público.

Conforme Berger e Milkman (2012), são justamente as emoções que motivam o compartilhamento espontâneo dos usuários: sentimentos como surpresa, humor e admiração aumentam a probabilidade de um conteúdo ser disseminado nas redes sociais, criando conexões afetivas entre o público e o produto. Essa experiência afetiva contribui para a formação de comunidades virtuais e reforça a percepção de autenticidade e exclusividade, elementos essenciais para o fortalecimento da marca no ambiente digital.

Soma-se a isso as particularidades do algoritmo do TikTok, que favorece conteúdos com “potencial viral”. Seu sistema de recomendação impulsiona vídeos populares, o que, por sua vez, molda as práticas dos usuários em relação à visibilidade (Araújo e Karhawi, 2023). Algoritmos, tradicionalmente definidos como conjuntos de instruções matemáticas ou lógicas, passaram a representar, nas mídias sociais, processos diversos de inteligência artificial baseados em aprendizado de máquina. Diferentemente de outras plataformas, o TikTok apresenta conteúdos por meio de reprodução automática, sem exigir ação inicial do usuário. Embora pareça aleatória, essa exibição é determinada por fatores como interações anteriores (curtidas, comentários, contas seguidas), dados dos vídeos (legendas, sons, *hashtags*) e configurações do dispositivo (idioma, localização, tipo de aparelho). A experiência na plataforma é, então, fortemente mediada por um sistema que molda o consumo de conteúdo de forma personalizada e dinâmica (Grandinetti e Bruinsma, 2023).

Nesse sentido, o design “curioso” da *clutch* atende aos requisitos das redes sociais, nas quais as tendências se espalham rapidamente graças ao algoritmo que prioriza o engajamento. Assim, o design viral (em que o próprio produto chama atenção pela aparência única e atraente) permite que o conteúdo atinja rapidamente muitas visualizações e compartilhamentos, o que fortalece o engajamento e aumenta o interesse pelo produto (Aral e Walker, 2011).

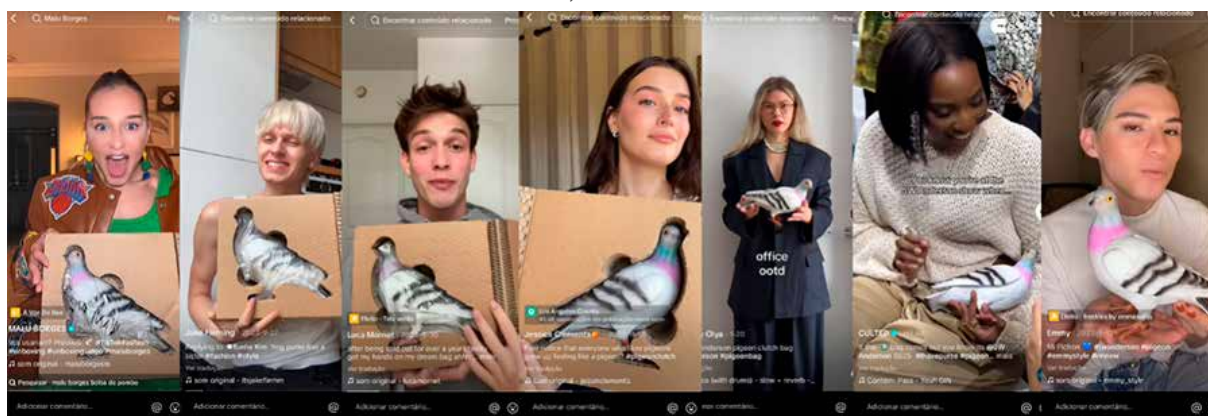
Isso confirma o estudo de Romano e Christino (2016), que revelou que a existência de emoções positivas é essencial para a decisão do compartilhamento de um vídeo viral, sendo que os consumidores ficam mais receptivos a transmiti-lo ao seu grupo social. Inclusive, o fator “surpresa” foi considerado como um dos principais gatilhos para a realização dessa ação, uma forte influência sobre o comportamento de viralização.

Com isso, o sucesso da *clutch* de pombo da JW Anderson pode ser analisado em função de sua integração com estratégias de marketing que incentivam o conteúdo gerado pelo usuário. Esse tipo de conteúdo, conhecido também como *User Generated Content* (UGC), refere-se a qualquer material – como vídeos, fotos, comentários ou resenhas – criado e compartilhado espontaneamente por consumidores nas redes sociais, sem mediação direta da marca. O UGC apresenta o produto inserido em contextos reais e diversos, gerando maior identificação com o público e fortalecendo o senso de comunidade em torno da marca. Ele contribui para a construção de narrativas coletivas, nas quais o consumidor é agente ativo da disseminação do produto, não um mero receptor.

O UGC é uma estratégia importante porque os consumidores, especialmente a Gen Z, procuram, cada vez mais, autenticidade das marcas. Para além deste benefício, o UGC ajuda a estabelecer lealdade à marca, ajuda a desenvolver a comunidade e aumenta as conversões e influencia as decisões de compra (Vasconcelos, 2024, p. 26).

O conteúdo gerado pelos usuários, observado na figura 2, emerge como uma ferramenta poderosa nesse processo, permitindo que os clientes compartilhem suas experiências pessoais com o produto de forma orgânica e, dessa maneira, enriquecem a narrativa da marca por meio de diferentes perspectivas.

FIGURA 02 - CONTEÚDOS GERADOS PELOS USUÁRIOS COM A CLUTCH DE POMBO, NA PLATAFORMA TIKTOK



FONTE: Printscreen da plataforma TikTok, 2024.

Ao utilizar plataformas que facilitam essa interação, como o TikTok, as empresas conseguem fomentar comunidades, permitindo que os consumidores desempenhem um papel ativo na construção da narrativa da marca. Nesses espaços, a estética visual e as narrativas de identificação aumentam o engajamento do consumidor, especialmente entre os grupos demográficos mais jovens.

Tipicamente, uma bolsa de grife é um indicador de riqueza e status. No entanto, para olhos menos treinados, a clutch de pombo da JW Anderson não aparenta ser um item de luxo de US\$890. Ainda assim, ela parece mais alinhada com o que a geração mais jovem de hoje busca em suas roupas: algo estranho e fora de tendência que os diferencia. Além disso, é—como toda a melhor moda deve ser—um ponto de partida para conversas instantâneas, mesmo entre aqueles que alegam não saber nada sobre moda⁸ (Gonzalez, 2022).

⁸ Tradução livre: “Typically, a designer bag is an indicator of wealth and status. To the untrained eye, though, JW Anderson’s pigeon clutch doesn’t present as a \$890 luxury good. And yet, it feels more in line with what today’s younger generation wants from their clothing: something weird and untrendy that sets them apart. It’s also—like all the very best fashion should be—an instant conversation starter, even among those who would claim to not know the first thing about fashion.”

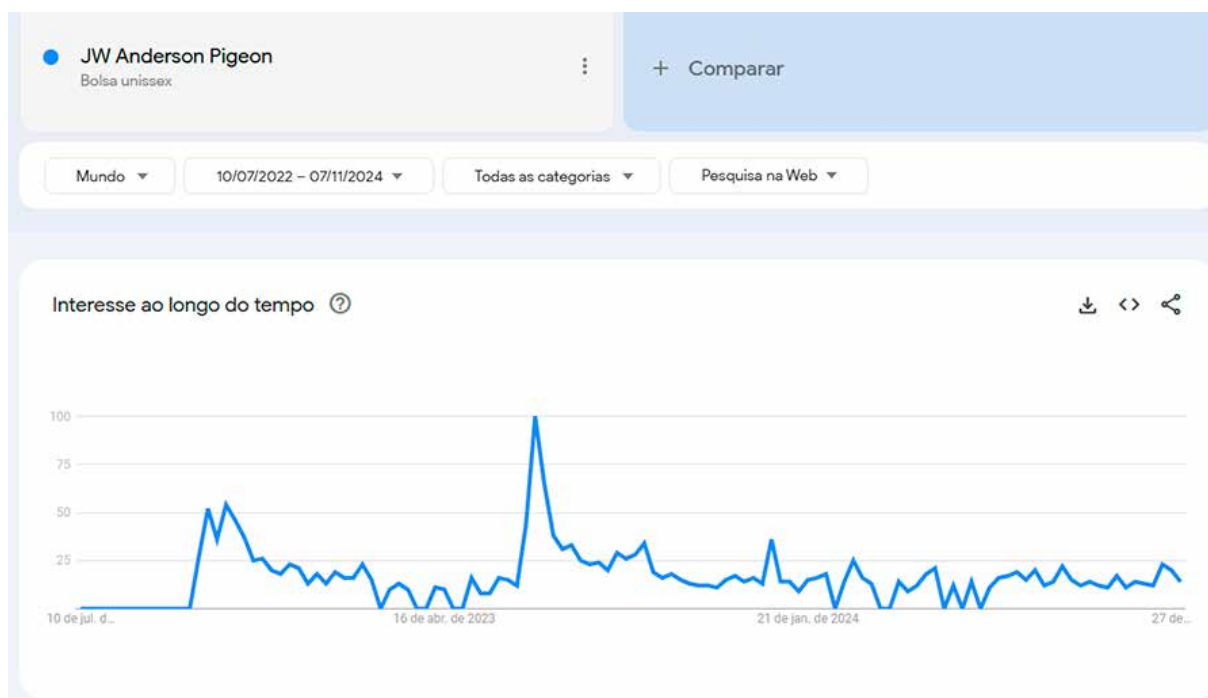
Essa evolução para um modelo de marca participativa destaca a importância da autenticidade e da conexão no marketing de moda atual, visto que os usuários cada vez mais buscam narrativas relacionáveis em detrimento de campanhas publicitárias tradicionais. Estudos demonstram que abordagens orientadas pela comunidade geram maiores taxas de engajamento, uma vez que ressoam de forma mais profunda com públicos que valorizam os valores compartilhados em suas decisões de compra (Nascimento, 2023):

Em pesquisa da Opinion Box com usuários brasileiros, 68% dos respondentes disseram que conheceram produtos e serviços que nunca tinham visto antes no TikTok e 43% afirmaram que já compraram algum produto ou contrataram algum serviço indicado por alguém nessa plataforma (Nascimento, 2023, p. 19).

Isso pode ser corroborado pelo aumento substancial no tráfego da página de vendas da JW Anderson, que triplicou em comparação com o período anterior, indicando o sucesso da campanha em atrair potenciais consumidores (Gonzalez, 2022). Segundo representantes da marca, a bolsa foi o produto mais visualizado no site no mês de agosto, esgotando no seu primeiro lançamento em 2022 e sendo renovada para novas produções (Gallagher, 2022), já que possuía lista de espera de compradores (Cochrane, 2022).

As interações nas redes sociais, como curtidas, comentários e compartilhamentos mostraram altos níveis de engajamento, confirmando o sucesso da estratégia, bem como as pesquisas pela bolsa em buscadores online, que atingiram seu pico no meio do ano de 2023 (figura 03).

FIGURA 03 - BUSCAS PELA BOLSA DE POMBO DA MARCA JW ANDERSON AO LONGO DO TEMPO



FONTE: Printscreen da plataforma Google Trends, 2024.

Assim, o TikTok se consolidou como uma plataforma fundamental na descoberta de produtos, promovendo a criação de comunidades de consumo por meio do compartilhamento de experiências. As marcas, ao se integrarem nesses espaços, podem estabelecer novas formas de relacionamento com seus consumidores e identificar oportunidades de negócios, tanto para o desenvolvimento de produtos quanto para a adaptação a novas demandas.

O algoritmo da plataforma desempenha um papel central nesse processo, regulando a interação entre usuários e influenciando as dinâmicas de propagação e acesso a novidades. No entanto, os usuários também têm um papel ativo na construção dessa cultura, fazendo com que o TikTok se torne um motor para a criação e difusão de novas tendências de moda e consumo:

[...] as comunidades de consumo do TikTok apresentam dispositivos tanto de interação como de mediação. Ou seja, ao mesmo tempo que propiciam possibilidades de conexão para os indivíduos, também servem como elemento de propulsão da atividade de consumo na plataforma digital. Nas comunidades no TikTok, a prática de consumo é o que une os membros da comunidade (Nascimento, 2023, p. 22).

Estes resultados mostram conceitos significativos sobre as dinâmicas de viralidade nas plataformas de mídia social, especialmente no TikTok. O design peculiar e humorístico do produto, aliado ao contexto social contemporâneo, contribui para um engajamento espontâneo e autenticamente gerado pelos usuários, refletindo uma mudança nas expectativas dos consumidores, especialmente entre as gerações mais jovens que utilizam a plataforma.

A evidência de que o conteúdo gerado pelos usuários (UGC) desempenha um papel importante na construção da narrativa da marca reforça a necessidade de estratégias interativas na criação de produtos e campanhas de moda. A viralização apresenta-se como uma questão de conexão emocional e relevância cultural, fatores que se traduzem em aumento significativo no engajamento e nas vendas da marca. Assim, o design de produtos voltado para uma possível viralização, como o caso da *clutch* de pombo, captura a atenção e fomenta uma comunidade engajada em torno da marca.

Considerações Finais

O presente estudo investigou como as marcas de moda têm ajustado sua concepção de produtos para maximizar a viralidade em plataformas de mídias sociais, com ênfase no TikTok. A análise revelou que o design estratégico e o design de produtos virais, aliado ao marketing de influência, desempenham um papel importante na criação de produtos que engajam consumidores e moldam tendências, particularmente entre os jovens da Geração Z.

O estudo também destacou as particularidades do algoritmo do TikTok, que favorece conteúdos com “potencial viral”. O sistema de recomendação prioriza vídeos com alto engajamento, o que influencia diretamente as práticas dos usuários em relação à visibilidade dos conteúdos.

Outro aspecto significativo identificado foi o papel do conteúdo gerado pelo usuário (UGC) na amplificação da narrativa da marca. A *clutch* de pombo de JW Anderson tornou-se um exemplo prático de como o design único, combinado a estratégias bem elaboradas de mídia social podem transformar um produto. Ao analisar como os consumidores compartilharam suas experiências com o produto de maneira orgânica, notou-se que a *clutch* tornou-se um produto viral, disseminado por influenciadores e usuários da plataforma TikTok, em diversas partes do mundo.

A análise do design inovador da *clutch* em formato de pombo criada por JW Anderson, associada à sua recepção em plataformas sociais como o TikTok, destaca o papel central da moda como veículo de expressão e estratégia de engajamento comercial. A simplicidade urbana representada pelo pombo ilustra como elementos de surpresa e humor podem impulsionar a visibilidade e viralidade de um produto, alinhando-se às dinâmicas emocionais dos consumidores e às exigências dos algoritmos das redes sociais.

Os resultados observados — desde o aumento do tráfego no site da marca até o pico de buscas pelo item — evidenciam a eficácia de explorar estéticas e narrativas disruptivas como formas de conectar marcas ao público contemporâneo. Ao estimular interações e criar experiências compartilháveis, a marca JW Anderson alcançou maior notoriedade e construiu uma comunidade de consumo engajada.

Porém, o sucesso de um item viral não se limita à performance em vendas ou nas métricas digitais; ele está intrinsecamente ligado à capacidade de evocar emoções – como surpresa, humor, nostalgia ou empatia – que motivam a ação do compartilhamento. Em especial no contexto das mídias sociais, onde a atenção é um recurso escasso, o valor simbólico de um produto reside na intensidade da resposta afetiva que ele provoca. Por isso, produtos como a *clutch* de pombo tornam-se catalisadores de conversas justamente por conjugarem elementos visuais inusitados com narrativas que dialogam com o imaginário coletivo urbano.

Este estudo contribuiu para as pesquisas no campo do marketing digital e da moda ao aprofundar o entendimento das interações entre design de moda, algoritmos de mídia social e comportamento do consumidor. Portanto, estratégias que integram design criativo e compreensão da dinâmica digital revelam-se essenciais no cenário da moda atual para alcançar relevância e engajamento em um mercado saturado e altamente competitivo. A aliança entre criatividade e tecnologia digital permite que as marcas se mantenham relevantes em um ambiente de consumo em constante evolução. Ao adaptar seus processos de concepção de produtos e marketing às demandas emergentes de interatividade e engajamento, elas podem capturar as tendências contemporâneas e moldá-las, consolidando-se como líderes no setor da moda.

Referências

ALBUQUERQUE, Gilberto Amaro de. **Modelo de resiliência organizacional aplicado às empresas brasileiras de comércio varejista de capital aberto**. Dissertação (Mestrado). Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getúlio Vargas. Abr 2021. 202f. Disponível em: <<https://repositorio.fgv.br/items/ff46e1eb-666f-4385-89bb-fcee225af1be>>. Acesso em: 25 nov. 2024.

ARAL, Sinan; WALKER, Dylan. Creating Social Contagion Through **Viral Product Design**: a randomized trial of peer influence in networks. *Management Science*, [S.L.], v. 57, n. 9, p. 1623-1639, set. 2011. Institute for Operations Research and the Management Sciences (INFORMS). Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.1110.1421>. Acesso em: 16 nov. 2024.

ARAÚJO, Willian Fernandes; KARHAWI, Issaaf. **“Todo mundo pode ser famoso com o algoritmo do TikTok”**: imaginários e saberes sobre eficiência algorítmica e potência viral. In: 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. PUC-Minas, 04 a 08 set. 2023.

BARBIERI, Nicola; BONCHI, Francesco. **Influence maximization with viral product design**. Proceedings of the 2014 SIAM International Conference on Data Mining. Anais... Philadelphia, PA: Society for Industrial and Applied Mathematics, 2014. Acesso em: 25 nov. 2024

BARREIRO, Tânia; DINIS, Gorete; BREDA, Zélia. **Marketing de influência e influenciadores digitais**: aplicação do conceito pelas DMO em Portugal. In: *Marketing e Tourism Review*. Belo Horizonte, v.04, n.1, nov. 2019. Universidade Federal de Minas Gerais.

BERGER, Jonah; MILKMAN, Katherine L. What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, v. 49, n. 2, p. 192–205, 2012. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmr.10.0353>>. Acesso em: 23 maio 2025.

BURGESS, Jean. **Platform studies**. In: CUNNINGHAM, Stuart; CRAIG, David (Org). **Creator culture**: an introduction to global social media entertainment. Nova York: NYU Press, 2021.

COCHRANE, Lauren. The rise of the main character accessory. *The Guardian*, Londres, 10 out. 2022. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/fashion/2022/oct/10/the-rise-of-the-main-character-accessory>>. Acesso em: 23 maio 2025.

CRUZ, Fernando Silvério da; PINTO DE LIMA, Ana Patrícia. **Mídias Sociais**: Um Estudo Sob A Perspectiva Do Marketing Digital E Sua Influência Sobre O Consumidor Da Geração Z (Nativos Digitais). *Revista Inova Ciência & Tecnologia / Innovative Science & Technology Journal*, [S. l.], v. 6, n. 1, p. 69–79, 2020. Disponível em: <https://periodicos.iftm.edu.br/index.php/inova/article/view/886>. Acesso em: 23 maio. 2025.

ESMAEILPOUR, Majid; ARAM, Farshad. **Investigating the impact of viral message appeal and message credibility on consumer attitude toward the brand.** *Management & Marketing*, [S.L.], v. 11, n. 2, p. 470-483, 1 jul. 2016. Walter de Gruyter GmbH. <http://dx.doi.org/10.1515/mmcks-2016-0010>.

EXAME. **Ranking mostra quantos brasileiros estão no TikTok em 2023.** Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/ranking-mostra-quantos-brasileiros-estao-no-tiktok-em-2023/>. Acesso em 27.set.2024.

FARDILHA, Lara Alexandre Arriscado. **O Design Emocional no Comércio Eletrônico: Valores Imateriais das Marcas de Moda.** set. 2021. 108f. Dissertação (Mestrado). Escola Superior de Artes e Design. Disponível em: <<https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/38262>>. Acesso em: 16 nov. 2024.

GALLAGHER, Jacob. Why Balenciaga's \$1,790 Garbage Bag Is Already a Success. **The Wall Street Journal**, Nova York, 23 ago. 2022. Disponível em: <<https://www.wsj.com/style/fashion/pigeon-clutch-purse-jw-anderson-animal-bag-trends-11660936884#selecti-on-2895.0-2895.47>>. Acesso em: 23 maio 2025.

GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana Paula de. **Moda é comunicação: experiências, memórias, vínculos.** São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2007.

GIRARDI, Ninive. Moda na era do TikTok: do supermercado de estilos às tendências virais. 2023. 140f. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, PUC-RS. Disponível em: <https://tede2.pucrs.br/tede2/bitstream/tede/10732/2/Disserta%c3%a7%c3%a3o_N%c3%adnive%20Girardi.pdf>. Acesso em: 25 nov. 2024.

GRANDINETTI, Justin; BRUINSMA, Jeffrey. The affective algorithms of Conspiracy TikTok. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, [S.l.], v. 67, n. 3, p. 274-293, 2023. DOI: 10.1080/08838151.2022.2140806. Acesso em: 23 maio 2025.

GONÇALVES, Beatriz Marques. **A Influência do Community Management no Processo de Decisão de Compra: Mi Store Portugal.** jul 2022. 100f. Relatório de Estágio (Mestrado). Departamento de Comunicação, Filosofia e Política da Universidade Beira Interior. Disponível em: <<https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/13205>>. Acesso em: 20 nov. 2024.

GONZALEZ, Tara. **How JW Anderson Made Pigeons Chic: The rats of the sky get a high-fashion makeover.** 19 out. 2022. Disponível em: <<https://www.harpersbazaar.com/fashion/designers/a41651465/jw-anderson-pigeon-bag-sarah-jessica-parker-sex-and-the-city/>>. Acesso em: 16 nov. 2024.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da Conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

JW ANDERSON. **Our History**. Disponível em: <<https://jwanderson.com/pages/our-history>>. Acesso em: 23 maio 2025.

KARHAWI, Issaaf. De blogueira a influenciadora: etapas da profissionalização da blogosfera de moda brasileira. Porto Alegre: Sulina, 2022.

MAUÉS, Amanda Gonçalves Afonso. **Marcas verticais digitalmente nativas**: Uma análise das pequenas marcas de moda que nascem na internet. maio 2022. 146f. Dissertação (Mestrado). Faculdade de Artes e Letras da Universidade Beira Interior. Disponível em: <<https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/12453>>. Acesso em: 16 nov. 2024.

MIGLIATO, Caline Gonçalves; PINSKY, Vanessa Cuzziol; ALDEA, Patricia González. **O fenômeno da viralização**: o caso da moda feminina no Brasil. Revista de Administração da Ufsm, [S.L.], v. 15, n. 3, p. 491-511, 22 out. 2022. Universidade Federal de Santa Maria. <http://dx.doi.org/10.5902/1983465965949>.

MRAD, Mona; Ramadan, Zahy; TOTH, Zsofia; NASRD, Lina; KARIMIE, Sahar. **Virtual Influencers Versus Real Connections**: Exploring the Phenomenon of Virtual Influencers. JOURNAL OF ADVERTISING. <https://doi.org/10.1080/00913367.2024.2393711>.

MOBILETIME. **Instagram é a rede social mais popular no Brasil e TikTok, a que mais cresce**. Disponível em: [https://www.mobiletime.com.br/noticias/30/04/2025/instagram-tiktok/#:~:text=Por%20outro%20lado%2C%20o%20app,anos%20ou%20mais%20\(41%25\)](https://www.mobiletime.com.br/noticias/30/04/2025/instagram-tiktok/#:~:text=Por%20outro%20lado%2C%20o%20app,anos%20ou%20mais%20(41%25).). Acesso em: 23/mai/2025.

NASCIMENTO, Thaysa Costa. **Como se formam comunidades de consumo no TikTok**. GV-executivo, v. 22, n. 2, 26 maio 2023. FGV-EAESP. <https://doi.org/10.12660/gvexec.v22n2.2023.89268>

OLIVEIRA, Marcos Daniel da Silva. **Estratégias de marketing de moda no TikTok**: como as marcas se expressam e amplificam seus alcances. Revista Design, Tecnologia e Sociedade, v. 10, n. 1, p. 46-61, 2023.

PINTO, Mariana Ferreira. **O impacto das características do conteúdo produzido pelos influenciadores e pelas marcas na lealdade do consumidor**. Dissertação (Mestrado). Faculdade de Economia da Universidade do Porto. 2020. 87f. Disponível em: <https://sigarra.up.pt/fep/pt/pub_geral.show_file?pi_doc_id=266830>. Acesso em: 20 nov. 2024.

ROMANO, Túlio Marcos; CHRISTINO, Juliana Maria Magalhães. **O papel das emoções como preditoras das atitudes e comportamentos dos internautas na viralização de anúncios publicitários.** In: Revista da Universidade Vale do Rio Verde, Três Corações, v. 14, n. 1, p. 773-795, jan./jul. 2016.

SIBILA, Paula. **O show do eu:** a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Ed. Contraponto, 2016.

SOUZA, Carolina Almeida; SILVA, Susana Costa; SANDES, Fabio Shimabukuro. **Combinar marketing de experiência com marketing de influência pode conduzir a um aumento do brand awareness digital?** In: Internext, ESPM, São Paulo, v.17, n. 3, p. 333-348, set./dez. 2022.

VASCONCELOS, Bárbara Correia. **Estratégias de Conteúdo nas Redes Sociais para a Geração Z:** TikTok e Instagram. Dissertação (Mestrado). Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto. jun 2024. 141f. Disponível em: <https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/26040/1/B%c3%a1rbara_Vasconcelos_MMD_2024.pdf>. Acesso em: 25 nov. 2024.

WAHID, Risqo; KARJALUOTO, Heikki; TAIMINEN, Kimmo; ASIATI, Diah Isnaini. **Becoming TikTok Famous:** strategies for global brands to engage consumers in an emerging market. Journal Of International Marketing, [S.L.], v. 31, n. 1, p. 106-123, 2023. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/1069031x221129554>.

Revisão do texto: Suy Mey Moresco – e-mail: suymey_11@hotmail.com