



PERCEPÇÕES DE INFLUENCIADORAS DIGITAIS SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE MODA EM LAGES/SC

PERCEPTIONS OF DIGITAL INFLUENCERS ON FASHION CONSUMER BEHAVIOR IN
LAGES (BRAZIL)

PERCEPCIONES DE INFLUENCERS DIGITALES SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR DE MODA EN LAGES (BRASIL)

Camila Ataíde Barros¹

Rafael José Bona²

Márcia Regina Bronnemann³

Resumo: O objetivo do artigo é examinar como as influenciadoras digitais de Lages/SC percebem o comportamento dos consumidores de moda na cidade. Os objetivos específicos incluem identificar o perfil dos consumidores de moda na cidade, com base nas influências digitais; discutir a aceitação de marcas locais pelo público, conforme percebido pelas influenciadoras; e avaliar a relação dos consumidores de Lages com o mercado de moda de luxo. A pesquisa, classificada como exploratória e descritiva, possui uma abordagem qualitativa e é conduzida por meio de entrevistas em profundidade com três influenciadoras de moda de Lages. Os resultados foram submetidos a uma análise detalhada e discussão, concluindo que a temática moda ainda não é considerada significativa pelos consumidores de Lages, devido à escassez de marcas locais, falta de influenciadores abordando o tema e ausência de cursos na área. O estudo sugere recomendações para marcas locais em estratégias de *marketing* e destaca o papel proativo que influenciadoras podem assumir no mercado de moda em Lages.

Palavras-chave: influenciadores digitais; redes sociais; moda; comportamento do consumidor.

Abstract: The objective of the article is to examine how digital influencers from Lages, city of Brazil, perceive the behavior of fashion consumers in the city. Specific objectives include identifying the profile of fashion consumers in the city based on digital influences; discuss the acceptance of local brands by the public, as perceived by influencers; and evaluate the relationship between consumers in Lages and the luxury fashion market. The research, classified as exploratory and descriptive, has a qualitative approach and is conducted through in-depth interviews with three fashion influencers from Lages. The results were subjected to a detailed analysis and discussion, concluding that the topic of fashion is still not considered significant by consumers in Lages, due to the scarcity of local brands, lack of influencers addressing the topic and lack of courses in the area. The study suggests recommendations for local brands in *marketing* strategies and highlights the proactive role that influencers can take in the fashion market in Lages.

1 Graduada em Moda pela Furb. cabarros@furb.br

2 Doutor em Comunicação e Linguagens (UTP). Professor na Fundação Universidade Regional de Blumenau e na Universidade do Vale do Itajaí. rbona@furb.br

3 Doutora em Administração (Furb). Professora da Universidade Regional de Blumenau (Furb). broneman@furb.br

Keywords: digital influencers; social media; fashion; consumer behavior.

Resumen: El objetivo del artículo es examinar cómo los influencers digitales de Lages, ciudad de Brasil, perciben el comportamiento de los consumidores de moda en la ciudad. Los objetivos específicos incluyen identificar el perfil de los consumidores de moda en la ciudad a partir de influencias digitales; discutir la aceptación de las marcas locales por parte del público, tal como las perciben los influencers; y evaluar la relación entre los consumidores de Lages y el mercado de la moda de lujo. La investigación, clasificada en exploratoria y descriptiva, tiene un enfoque cualitativo y se realiza a través de entrevistas en profundidad a tres influencers de la moda de Lages. Los resultados fueron sometidos a un análisis y discusión detallados, concluyendo que el tema de la moda aún no es considerado significativo por los consumidores de Lages, debido a la escasez de marcas locales, falta de influencers que aborden el tema y falta de cursos en el área. El estudio sugiere recomendaciones para marcas locales en estrategias de *marketing* y destaca el papel proactivo que las influencers pueden asumir en el mercado de moda en Lages.

Palabras clave: influencers digitales; redes sociales; moda; comportamiento del consumidor.

INTRODUÇÃO

A revolução digital impactou significativamente a indústria da moda, com o surgimento das redes sociais e influenciadoras digitais moldando tendências e padrões de consumo globalmente. A internet tornou informações e opiniões acessíveis, permitindo que consumidores gerassem conteúdo e influenciassem uns aos outros. Marcas, por sua vez, adaptaram-se às tendências ditadas por essas influenciadoras, invertendo o fluxo de inspiração das passarelas para as ruas.

As redes sociais se tornaram ferramentas essenciais para marcas de moda, usadas para promoção e vendas. Em 2021, 90% dos lares brasileiros tinham acesso à internet, com destaque para Santa Catarina, com 93% da população conectada (Brasil, 2022). Esse cenário fortaleceu o *marketing* digital e transformou padrões de consumo na moda.

Lages, localizada na Serra Catarinense, ao sul de Santa Catarina e a 231 km de Florianópolis, tem 164.981 habitantes (IBGE, 2022). É o maior município do estado em extensão e o décimo em população, sendo um importante centro de serviços educacionais, financeiros e de saúde. Durante o inverno, atrai turistas pela possibilidade de neve. Fundada no século XVIII pelo bandeirante Correia Pinto como uma parada na rota entre Rio Grande do Sul e São Paulo, a cidade preserva suas origens históricas e abriga eventos como a Festa Nacional do Pinhão.

Em Lages, o impacto das redes sociais é evidente. A cidade, marcada por uma cultura rica e economia crescente, oferece um ambiente favorável para o mercado da moda nas plataformas *on-line*. Estudos como os de Recuero (2017) destacam o papel das redes sociais nas estruturas sociais, enquanto Pereira (2022) e Xavier (2021) analisam como influenciadores digitais têm moldado o consumo de moda entre jovens e impulsionado o mercado de influenciadores.

Estudos de Lucietti (2019) e Takamitsu (2020) apontam para o crescimento da presença digital de marcas de moda e a importância da escolha cuidadosa de influenciadores para alcançar o público-alvo. Lucietti (2019), também explora o impacto das redes sociais na moda em Araranguá/SC, destacando

a necessidade de estratégias digitais eficazes.

O *Instagram*, por exemplo, influencia significativamente o consumo de moda entre os *millennials* universitários. A plataforma se destaca por sua acessibilidade e pela interação direta com influenciadores, que compartilham conteúdos visuais atraentes. Mais de 70% dos jovens preferem o *Instagram* a *blogs* tradicionais, valorizando a rapidez e a inovação das postagens. Assim, o *Instagram* molda as preferências e comportamentos de compra, criando um modelo de consumo mais dinâmico e interativo (Curiel; Ortiz, 2018).

Para estilistas em ascensão, as redes sociais abrem portas para reconhecimento nacional e internacional, como ilustrado pelo exemplo da ficção audiovisual *Emily in Paris* (2020, Netflix) que aborda, em partes, essa temática. Além disso, essas plataformas facilitam o acesso a informações e atualizações de moda, influenciando consumidores.

Embora as redes sociais transformem a moda, desafios como sustentabilidade e inclusão permanecem. O diálogo entre marcas e consumidores nessas plataformas é essencial para impulsionar mudanças. A influência das redes sociais no consumo de moda em Lages, especificamente, ainda necessita de uma análise aprofundada para compreender o comportamento local e as oportunidades para a indústria da moda.

A pesquisa aqui apresentada visa a explorar como influenciadoras digitais de moda em Lages percebem o consumo local, contribuindo para estratégias de *marketing* mais eficazes e um entendimento mais profundo das tendências e preferências dos consumidores locais. Estudos anteriores, como os de Lucietti (2019) e Takamitsu (2020), sugerem que as marcas de moda devem investir em *marketing* digital para fortalecer sua presença e conexão com o público-alvo, mesmo em contextos locais.

Dentro desse contexto, o objetivo do artigo é examinar como as influenciadoras digitais de Lages percebem o comportamento dos consumidores de moda na cidade. Os objetivos específicos incluem identificar o perfil dos consumidores de moda na cidade, com base nas influências digitais; discutir a aceitação de marcas locais pelo público, conforme percebido pelas influenciadoras; e avaliar a relação dos consumidores de Lages com o mercado de moda de luxo.

PAPEL DAS REDES SOCIAIS NO MERCADO DE MODA

As redes sociais têm transformado o comportamento do consumidor, influenciando desde o reconhecimento de novas marcas até a decisão de compra. Essas plataformas permitem a exposição a novos produtos, a pesquisa de informações, a comparação de opções e o impacto das opiniões de outros consumidores na decisão final.

Um exemplo recente do impacto das redes sociais no mercado de moda foi a pandemia da covid-19, que, especialmente por meio do *Instagram*, transformou significativamente esse setor, conforme pesquisado por Fidelis e Calvi (2022). Durante a pandemia, o fechamento do comércio físico e as restrições de circulação impulsionaram as compras *on-line* e intensificaram o uso das redes sociais como fonte de inspiração e consumo de moda. Influenciadores digitais ganharam destaque ao moldar tendências e criar uma conexão mais próxima com os consumidores, especialmente das gerações Y e Z, que buscam

referências acessíveis e de estilo. Nesse contexto, as redes sociais passaram a desempenhar um papel decisivo nas decisões de compra, substituindo a influência tradicional das celebridades e permitindo que o público acompanhe novas tendências em tempo real.

Segundo Silva, Palavecini e Pépece (2024), as redes sociais, especialmente o *Instagram*, desempenham um papel central no mercado de moda, atuando como plataformas essenciais para a comunicação e interação entre marcas, influenciadores e consumidores. Elas permitem que o público acesse informações de moda de forma imediata e visual, facilitando o engajamento com tendências e o desenvolvimento de novas dinâmicas de consumo. No *Instagram*, o foco em imagens e vídeos cria um ambiente ideal para influenciadores compartilharem estilos de vida e experiências com produtos de moda, impactando diretamente as escolhas de consumo dos seguidores.

Além disso, as redes sociais não apenas ampliam o alcance das marcas, mas também possibilitam uma relação mais próxima com o público. Essa proximidade oferece uma alternativa ao *marketing* tradicional, incentivando o uso de influenciadores digitais como mediadores entre marcas e consumidores e promovendo produtos de forma mais personalizada e autêntica. A interação direta e o feedback imediato proporcionados pelas redes sociais são destacados como fundamentais para adaptar estratégias de *marketing* e desenvolver campanhas alinhadas às preferências e necessidades do público (Silva; Palavecini; Pépece, 2024).

Karhawi (2021) apresenta duas visões sobre a comunicação digital: a dos tecno-otimistas, que celebram a democratização da informação, e a dos críticos, que alertam para o controle e manipulação. Xavier (2021) ressalta que os consumidores confiam mais nas recomendações de amigos, família e influenciadores do que nas campanhas de *marketing* tradicionais, tornando os produtores de conteúdo digital essenciais na aproximação entre marcas e consumidores.

Ciribelli e Paiva (2011) enfatizam que, embora as redes sociais ofereçam oportunidades, também expõem as empresas a críticas públicas, sendo essencial lidar com essas situações de forma eficaz. As marcas precisam monitorar menções, produzir conteúdo relevante, oferecer promoções exclusivas e interagir com os clientes para garantir a lealdade e o sucesso nas redes.

Estudos mostram que plataformas como *Instagram* e *YouTube* são essenciais para influenciadores digitais, que estabelecem tendências e moldam opiniões no setor da moda (Karhawi, 2021). O *Instagram*, por exemplo, é descrito como uma plataforma de visual *storytelling*, no qual usuários compartilham suas experiências por meio de imagens e vídeos.

As redes sociais, especialmente o *Instagram*, desempenham um papel fundamental para as marcas de moda, oferecendo uma plataforma importante para promoção e visibilidade. Por meio de imagens e vídeos envolventes, as marcas conseguem alcançar um público amplo e diverso, gerando um impacto visual significativo, essencial para o setor da moda. Além disso, o *Instagram* possibilita uma interação direta entre marcas e consumidores, permitindo *feedback* instantâneo e a criação de uma comunidade em torno dos produtos. Essa conexão emocional com os consumidores é essencial para fortalecer a lealdade à marca (Gentil; Cipiniuk, 2019).

Outro ponto relevante é o uso de influenciadores digitais, que atuam como microcelebridades. Esses influenciadores têm a capacidade de validar produtos e tendências, influenciando as decisões de

compra de seus seguidores. Eles promovem gostos e tendências, criando objetos de desejo que podem impulsionar o consumo, transformando o *Instagram* em uma plataforma eficaz para o lançamento de novas coleções e tendências (Gentil; Cipiniuk, 2019).

Além disso, o *Instagram* não é apenas um canal de *marketing*, mas também uma plataforma, na qual os consumidores se tornam criadores de conteúdo. Os usuários podem compartilhar suas próprias experiências com os produtos, ampliando ainda mais a visibilidade e o alcance das marcas (Gentil; Cipiniuk, 2019).

O *Instagram* se tornou uma ferramenta essencial para as marcas de moda, permitindo-lhes não apenas promover produtos, mas também construir relacionamentos significativos com os consumidores e influenciar as tendências do setor. As redes sociais têm revolucionado o mercado de moda, proporcionando novas formas de comunicação e interação entre marcas e consumidores, ao mesmo tempo em que apresentam desafios na gestão da reputação *on-line*.

INFLUENCIADORAS DIGITAIS DE MODA

O crescimento da internet e das redes sociais transformou profundamente a forma como as marcas de moda interagem com seus consumidores. Esses canais oferecem oportunidades excepcionais para que as marcas moldem as preferências de seus clientes, proporcionando uma visibilidade inédita. Oliveira, Gonçalves e Almeida (2022) enfatizam que os influenciadores digitais se tornaram figuras centrais nesse contexto, desempenhando um papel ao promover produtos de maneira autêntica e convincente. A capacidade desses influenciadores de transmitir estilos de vida e tendências de forma envolvente cria uma conexão direta entre as marcas e seus públicos, inaugurando uma nova era no setor da moda.

Medeiros *et al.* (2014, p. 13) destacam a grande abrangência que as mídias sociais conquistaram, facilitando uma comunicação global, descentralizada, acessível e gratuita. Entre essas plataformas, os *blogs* se destacaram como pioneiros na era digital da moda, estabelecendo-se como canais essenciais de comunicação e referência para opiniões e informações. Os *blogs* de moda, em especial, assumiram um papel de destaque, influenciando significativamente o comportamento de compra das consumidoras e deixando sua marca no cenário da moda contemporânea.

Atualmente, as plataformas de redes sociais, especialmente *blogs* de moda e *Instagram*, são os meios mais eficazes para os consumidores se manterem atualizados sobre as tendências. Os influenciadores digitais, ao compartilharem suas visões e preferências, transformaram essas plataformas em verdadeiros centros de referência, oferecendo uma vasta gama de informações sobre estilos, *looks*, acessórios e marcas, ajudando os consumidores a tomar decisões informadas sobre moda (Harger; Rossi, 2017).

Em 2017, a revista *Forbes* destacou o *Ano do Influenciador*, evidenciando o crescente impacto desses formadores de opinião nas redes sociais, como *Instagram* e *YouTube*. Esses influenciadores atraem grandes audiências por meio de *blogs* e outras plataformas *on-line*, consolidando um nicho de mercado em expansão. A importância desse fenômeno é tamanha que já existem prêmios e cursos de graduação dedicados a essa atividade.

Os *blogs* demonstram o potencial das redes sociais para proporcionar uma compreensão mais aprofundada sobre moda. As blogueiras e influenciadoras digitais de moda se tornaram referências importantes, com a capacidade de influenciar seus seguidores (Sarturi; Cerqueira, 2017).

No Brasil, diversas blogueiras que iniciaram suas carreiras digitais no início dos anos de 2000 permanecem ativas nas redes sociais e ampliaram sua presença para além do mundo virtual. Entre elas, destacam-se Camila Coutinho, Thássia Naves e Camila Coelho.

Em um estudo conduzido por Medeiros *et al.* (2014), que utilizou questionários para investigar o papel das mídias sociais no cotidiano das pessoas e sua influência no consumo de moda, 59% dos respondentes afirmaram que pesquisam nas redes sociais antes de comprar um produto. Além disso, cerca de 50% confirmaram já terem sido influenciados a adquirir um item de moda por conta de uma foto ou publicação nas redes, e 48% concordaram que uma publicação negativa nas mídias sociais pode desestimular a compra de um produto.

Karhawi (2021) observa positivamente que influenciadoras de moda e beleza têm ampliado o mercado de influência digital, abrindo espaço para segmentos como influenciadoras *plus size* e *body positive*, além de blogueiras de beleza negra e moda inclusiva. Ele também destaca que essas influenciadoras permitiram que consumidores se tornassem produtores de conteúdo e influenciadores digitais, tornando a moda um campo mais democrático e participativo.

Muitas influenciadoras de moda têm ampliado seu escopo de atuação, abordando questões sociais, incluindo discussões feministas. Isso demonstra como a mídia pode ser usada de forma crítica para promover a igualdade de gênero e os direitos humanos (Karhawi, 2021). Essa nova abordagem tem sido bem recebida pelo público, especialmente por mulheres que se sentem representadas e empoderadas. Além disso, tem incentivado outras personalidades da moda a se engajarem em questões sociais, promovendo mudanças positivas. A indústria da moda, por sua vez, enfrenta crescente pressão para adotar práticas mais sustentáveis e inclusivas. Portanto, as redes sociais e a moda emergem como ferramentas poderosas de transformação social, quando usadas de forma consciente e responsável.

Durante a pandemia da covid-19, Fidelis e Calvi (2022) observaram que a atuação dos influenciadores digitais foi fundamental para moldar tendências de moda e estimular o consumo. As plataformas sociais, especialmente o Instagram, tornaram-se poderosos instrumentos de influência, permitindo que os influenciadores impulsionassem compras, especialmente entre as gerações Y e Z. Nesse contexto, influenciadores que se posicionaram de forma autêntica e conectada com a realidade ganharam relevância, enquanto outros, focados em estilos de vida fabricados, perderam impacto e foram substituídos por figuras mais próximas de suas comunidades.

Silva, Palavecini e Pépece (2024) destacam a importância dos influenciadores digitais de moda como mediadores entre marcas e seguidores, enfatizando seu papel em promover um diálogo que vai além da simples exposição de produtos. No Instagram, essa interação é valorizada tanto pelos influenciadores, que se inspiram no *feedback* dos seguidores, quanto pelos consumidores, que veem nesses influenciadores uma referência para moda acessível e até para réplicas, considerando a disparidade econômica no Brasil. Dessa forma, os influenciadores conseguem conectar o público às marcas e traduzir o universo da moda para a audiência, criando comunidades engajadas.

Essa proximidade possibilita uma estratégia de *marketing* diferenciada, especialmente relevante para microinfluenciadores, enquanto os megainfluenciadores tendem a adotar um papel mais similar ao da televisão, com um foco em alcance massivo, porém com menor interação direta. Assim, o diálogo autêntico surge como elemento central para fortalecer a confiança dos consumidores e promover o engajamento em longo prazo (Silva; Palavecini; Pépece, 2024).

METODOLOGIA E PROCEDIMENTOS

Esta pesquisa é exploratória e descritiva, com abordagem qualitativa. A amostra foi composta por três influenciadoras digitais de Lages, selecionadas pela popularidade e engajamento nas interações com diferentes marcas de moda, além da proximidade com um dos pesquisadores. As entrevistas, realizadas *on-line* pelo *Google Meet* entre 30 de outubro e 9 de novembro de 2023, tiveram duração média de 30 minutos cada. Embora a amostra de três influenciadoras represente uma limitação importante, o estudo abre caminho para futuras pesquisas com um número maior de participantes.

O questionário baseou-se em pesquisas bibliográficas sobre moda, comportamento do consumidor e influenciadores digitais, além de questionários de estudos anteriores. A abordagem às influenciadoras ocorreu pelo *Instagram*, com um convite personalizado para participarem do estudo. Durante as entrevistas, foi utilizado um roteiro detalhado que começou com perguntas introdutórias e evoluiu para temas mais profundos, como o consumo de moda em Lages e a valorização do trabalho das influenciadoras digitais na cidade. Optamos por chamá-las de entrevistadas A, B e C, por questões de privacidade. A seguir, apresenta-se o roteiro de entrevista:

ROTEIRO DE ENTREVISTA
1. Qual é a sua idade?
2. Em qual cidade você mora?
3. Há quanto tempo você atua como influenciadora digital?
4. Além de trabalhar como influenciadora digital, você possui outra ocupação?
5. Qual é o número de seguidores que você tem atualmente?
6. Como influenciadora digital de moda em Lages, poderia descrever o perfil dos consumidores de moda que acompanham seu perfil e interação com seu conteúdo?
7. Como você planeja seu desempenho no <i>Instagram</i> ? Seu conteúdo é moldado pelos seus interesses ou pelo <i>feedback</i> dos seguidores?
8. Com base no <i>feedback</i> recebido tanto de seus seguidores quanto das marcas com as quais colabora, como você percebe o impacto da sua influência na tomada de decisão dos consumidores de produtos de moda?
9. Qual é a sua percepção sobre a aceitação das marcas locais pelo público em Lages? Quais estratégias ou características das marcas locais você acredita que mais atraem a atenção do seu público?
10. Em sua perspectiva, você acredita que as mensagens das marcas têm um impacto maior na opinião dos consumidores quando comunicadas diretamente pelas próprias marcas ou quando transmitidas por influenciadores digitais?
11. Como os consumidores de moda em Lages percebem as marcas de luxo em comparação com outras marcas de moda, e quais são as principais percepções e atitudes que demonstram em relação a essas marcas?
12. Com o crescimento das redes sociais e o fácil acesso a informações relacionadas à moda, você percebe maior interesse e procura dos consumidores locais por esse tema?
13. Quais fatores são determinantes na escolha de uma influenciadora digital de moda ao recomendar ou promover marcas específicas no setor da moda?
14. Como influenciadora digital, como você percebe a valorização das marcas locais no contexto do seu trabalho e nas escolhas de colaborações e promoções que realiza? Qual é a sua visão sobre o investimento das marcas em influenciadores digitais em termos de crescimento constante?
15. Quando as marcas consideram apresentar uma proposta de colaboração, que características, qualidades ou aspectos específicos elas tendem a valorizar mais em você como influenciadora digital antes de tomar essa decisão?

Fonte: dados da pesquisa (2023).

Com a transcrição das entrevistas, organizou-se as informações para a análise de conteúdo, procedimento descrito por Bardin (2011). A análise de conteúdo é definida como um método que envolve técnicas para examinar comunicações e obter indicadores, que permitem inferir conhecimentos sobre as condições de produção e recepção dessas mensagens. Bardin ainda aponta algumas fases desse procedimento, que são: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados. Trata-se de uma abordagem metodológica que se fundamenta em uma visão teórica e prática, desempenhando um papel relevante nas pesquisas sociais.

RESULTADOS

A análise dos dados visa a compreender, de forma mais ampla e profunda, as informações obtidas, contribuindo significativamente para o conhecimento na área de estudo. As primeiras questões abordaram o perfil das entrevistadas, que são todas mulheres, com 27 anos e residentes em Lages. A entrevistada A trabalha como modelo, consultora de *marketing* e influenciadora digital, com quatro anos de experiência no mercado e mais de 13.600 seguidores no *Instagram*. A entrevistada B atua como influenciadora digital há sete anos, acumulando 25.700 seguidores, além de ser consultora, produtora de moda, e proprietária de um brechó. A entrevistada C é empresária no ramo da moda, com uma marca de roupas feminina e aproximadamente 46.200 seguidores no *Instagram*, além de ser formada em *Design* de Moda e fundadora de um *podcast*. Todos esses dados são referentes a outubro e novembro de 2023.

Em relação ao público que segue seus perfis nas redes sociais, a entrevistada A relatou que suas seguidoras são, em sua maioria, mulheres acima de 25 anos que vestem roupas de tamanho médio e seguem as tendências de moda, embora prefiram um estilo mais básico. A entrevistada B mencionou que 85% de seu público é feminino, com faixa etária predominante entre 25 e 34 anos, consumidoras que valorizam produtos acessíveis e de qualidade. A entrevistada C, por sua vez, tem um público abrangente, composto por mulheres de 18 a 55 anos que optam por peças versáteis e duradouras, com foco na qualidade, mas sem, necessariamente, seguir as tendências de moda.

É interessante notar que a maioria dos seguidores das entrevistadas é composta por mulheres. Conforme destacado por Oliveira, Gonçalves e Almeida (2021), há uma crescente influência das mulheres no mercado de trabalho e em suas escolhas de moda. No que diz respeito ao planejamento de conteúdo, as três entrevistadas concordam que é importante alinhar seus próprios interesses com o *feedback* dos seguidores. A entrevistada A explicou que adapta as tendências de criação de conteúdo ao seu nicho e momento atual, enquanto a entrevistada B destacou a importância de seguir um propósito, mesmo que isso não gere o maior engajamento. A entrevistada C ressaltou que resultados positivos não são medidos apenas por métricas, mas pelo valor gerado para o público.

Ao discutir o impacto de sua influência na tomada de decisão dos consumidores, a entrevistada A enfatizou que sua influência vai além da recomendação de produtos, ajudando suas seguidoras a se sentirem seguras em suas escolhas de moda. A entrevistada B reforçou que as influenciadoras desempenham um papel ao aproximar marcas e consumidores; enquanto a entrevistada C destacou a importância de comunicar de forma profissional e cuidadosa, o que facilita a venda de produtos de maior valor.

Sobre a aceitação de marcas locais em Lages, as entrevistadas observaram que o mercado local

ainda é pouco explorado. A entrevistada A mencionou a escassez de marcas locais na cidade, enquanto a entrevistada B destacou a importância de vender um comportamento autêntico para atrair os consumidores. A entrevistada C observou que, em geral, as pessoas valorizam mais marcas de fora, e o comércio local enfrenta desafios para se manter relevante.

Quando questionadas sobre o impacto das mensagens das marcas, quando transmitidas pelos influenciadores, as três entrevistadas concordaram que os influenciadores têm um papel importante na criação de conexão entre o consumidor e a marca. A entrevistada A destacou que essa interação personalizada fortalece a ligação emocional entre o público e a marca. A entrevistada B ressaltou a importância de uma comunicação alinhada entre marca e influenciador, enquanto a entrevistada C reforçou o papel das influenciadoras no fortalecimento da comunicação da marca e na construção de comunidades de consumidores leais.

Em relação à percepção dos consumidores de Lages sobre marcas de luxo, as entrevistadas concordaram que há resistência em consumir essas marcas, principalmente devido à falta de poder aquisitivo. A entrevistada A observou que seu público busca moda acessível, enquanto a entrevistada B destacou que uma minoria admira marcas de luxo, mas opta por produtos semelhantes em lojas de *fast fashion*. A entrevistada C mencionou que as pessoas que realmente gostam de moda preferem marcas autorais, e dividiu o público em grupos distintos: aqueles que consomem marcas de luxo, aqueles que buscam *status*, e aqueles que criticam o consumo de luxo por questões sociais.

Ao abordar o interesse dos consumidores locais por moda, a entrevistada A relatou que enfrentou desafios ao tentar incorporar o tema em seu perfil, especialmente ao abordar a moda inclusiva e destacar corpos reais. A entrevistada B, por outro lado, percebeu uma mudança positiva, com o público consumindo mais conteúdo de moda e buscando se vestir melhor. A entrevistada C também observou que as mulheres que seguem seu conteúdo estão mais atentas à moda, dividindo-se entre aquelas que buscam por marcas autorais e as que seguem as tendências de *fast fashion*.

Por fim, as entrevistadas discutiram os fatores determinantes na escolha de marcas para promover em seus perfis. A entrevistada A enfatizou a importância de uma conexão genuína entre influenciadora e marca, destacando a necessidade de coesão entre os produtos e o público-alvo. A entrevistada B destacou a importância de preservar sua imagem ao promover produtos alinhados com seu estilo de vida, enquanto a entrevistada C ressaltou a necessidade de comunicação, coerência e credibilidade ao promover marcas, evitando superficialidade e mantendo a autenticidade.

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os resultados das entrevistas revelam que o público das influenciadoras digitais de moda é majoritariamente feminino, refletindo a escassez de influenciadores homens nesse setor. Um estudo da Opinion Box e Influency.me confirma essa tendência, mostrando que 8 em cada 10 mulheres seguem influenciadores, especialmente na faixa etária de 16 a 29 anos. Contudo, o público masculino também tem um peso significativo, representando 69% dos seguidores (Andrade, 2023). Esse crescimento no interesse masculino por moda é impulsionado por mudanças comportamentais e pelo aumento nas vendas de roupas, cosméticos e perfumaria. Dados globais indicam um crescimento anual de 14% no consumo

de moda masculina, contrastando com os 8% do segmento feminino, demonstrando o potencial de expansão desse mercado.

Em relação ao planejamento de conteúdo, as influenciadoras enfatizam a importância de equilibrar o *feedback* do público com seus próprios interesses. Elas valorizam a autenticidade e acreditam que sua conexão com os seguidores é o que mantém a fidelidade, permitindo-lhes destacar-se em um mercado saturado de tendências generalizadas.

No contexto do *marketing* de influência, as entrevistadas destacam o papel primordial das influenciadoras na tomada de decisões de compra dos consumidores. A confiança entre seguidores e influenciadores fortalece essa dinâmica, validando as informações compartilhadas e incentivando comportamentos e escolhas de vestuário. No entanto, uma dificuldade apontada é a falta de marcas locais em Lages. Algumas entrevistadas observam que os consumidores valorizam mais as grandes marcas, especialmente aquelas de *fast fashion*, o que dificulta a inserção de marcas autorais locais no mercado.

As influenciadoras concordam que a escolha da profissional certa para promover uma marca pode ampliar significativamente o alcance da mensagem. A presença constante dos influenciadores nas redes sociais influencia diretamente o comportamento dos seguidores, resultando em um impacto tangível nas vendas.

Quando o assunto é moda de luxo, as entrevistadas relatam que esse mercado ainda é pouco explorado em Lages. Embora haja interesse em moda, a adesão ao luxo permanece limitada, principalmente devido a fatores econômicos e culturais que direcionam o consumo para opções mais acessíveis.

As influenciadoras também abordaram os critérios que consideram ao promover uma marca. Elas priorizam marcas bem posicionadas no ambiente digital e produtos de qualidade. Além disso, valorizam a comunicação, a coerência e a credibilidade na hora de escolher parcerias, evitando promover produtos apenas por tendências passageiras. A entrevistada C destacou que, em um mercado local restrito, é comum que influenciadoras cobrem valores mais elevados de marcas menores, o que pode contradizer o apoio à economia local.

Por fim, as influenciadoras destacaram as características pessoais mais valorizadas pelas marcas ao contratá-las. A comunicação eficaz e a autenticidade são aspectos fundamentais. Cada influenciadora possui um estilo único de se conectar com seu público, seja por meio da amizade, do poder de persuasão suave ou da coragem de enfrentar opiniões divergentes. Essas qualidades atraem as marcas, que buscam influenciadoras alinhadas com seus valores para aumentar a visibilidade e o reconhecimento no mercado.

O mercado de moda em Lages ainda enfrenta desafios, como a falta de marcas autorais e de um público mais engajado. No entanto, com investimentos adequados, a promoção de eventos e o incentivo ao comércio local, esse cenário pode mudar. A influência digital tem um papel fundamental nesse processo, impulsionando tanto a indústria da moda quanto o fortalecimento de marcas locais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A história da moda está conectada a fatores políticos, sociais, econômicos e tecnológicos, que

têm evoluído ao longo do tempo. Nas últimas décadas, a internet revolucionou o setor, democratizando o acesso à informação, globalizando o mercado e diversificando estilos e influências culturais, além de impulsionar o *marketing* digital (Costa, 2014). Redes sociais e plataformas *on-line* tornaram-se ferramentas indispensáveis para marcas, especialmente na moda.

Com o avanço tecnológico, o mercado de moda exige das marcas um equilíbrio entre tradição e inovação para se adaptarem a constantes transformações. Influenciadores digitais emergem como facilitadores dessas mudanças, alcançando vasto público e criando comunidades em torno de seus estilos de vida e preferências. As parcerias entre marcas e influenciadores tornaram-se estratégias eficazes de *marketing*, promovendo produtos de forma mais próxima e autêntica.

Este estudo investigou a percepção de influenciadoras de moda de Lages sobre o comportamento dos consumidores locais. A análise, com base em revisão bibliográfica e entrevistas, mostrou que a maioria dos consumidores é composta por mulheres que buscam moda acessível e de qualidade. No entanto, a escassez de marcas locais em Lages abre um mercado em potencial, que enfrenta obstáculos para competir com grandes marcas, principalmente por conta dos preços. A audiência local inclui consumidores de estilo básico, os que seguem tendências e aqueles que preferem peças duráveis e versáteis.

Para conquistar esses consumidores, é essencial que as marcas locais criem uma conexão emocional e sensação de pertencimento, investindo em um *branding* que vá além do produto, transmitindo estilo de vida e valores locais. As marcas devem explorar parcerias com influenciadores autênticos e engajados, que representem os valores da comunidade, a fim de construir uma identidade inclusiva e culturalmente adaptada.

No segmento de moda de luxo, muitos consumidores de Lages acessam informações pela internet e fazem compras de segunda mão para tornar esses produtos mais acessíveis, enquanto outros associam o luxo apenas a preços altos. Para ampliar esse público, as marcas poderiam, além de utilizar influenciadores locais, explorar canais que eduquem o consumidor sobre o valor agregado do luxo, ajudando a desmistificar esse mercado.

Os resultados da pesquisa reforçam que o *marketing* de influência aproxima consumidores e marcas, facilitando uma compreensão do público-alvo e desenvolvendo produtos e estratégias mais eficazes. Contudo, a autenticidade dos influenciadores é essencial para manter a credibilidade, especialmente em um mercado em que a saturação exige escolhas criteriosas de parcerias alinhadas aos valores da marca.

Além disso, uma abordagem inversa, com foco na perspectiva das marcas locais sobre o consumo de moda em Lages, poderia oferecer ideias sobre os desafios enfrentados. Essa visão permitiria entender melhor as dificuldades de inserção e, com isso, sugerir ações que fortalecessem o mercado local. Também é recomendada uma análise da falta de influenciadores masculinos na moda, visto que o segmento masculino é uma oportunidade crescente e subexplorada. As marcas locais e influenciadores poderiam colaborar em campanhas e eventos que promovam o pertencimento e a valorização da moda local, criando um mercado mais inclusivo e conectado às necessidades da comunidade.

Como sugestões para pesquisas futuras, propõe-se a realização de estudos longitudinais que acompanhem as mudanças no comportamento dos consumidores e a influência das redes ao longo do

tempo. A inclusão de influenciadores com perfis variados, como homens e influenciadores de nicho, também traria uma análise mais diversificada do mercado local. Além disso, investigar a perspectiva das marcas de moda locais sobre o uso de influenciadores digitais permitiria entender o impacto das parcerias e os desafios específicos enfrentados por essas empresas. Essas abordagens ampliariam a compreensão do papel da influência digital na moda de Lages, contribuindo para estratégias de *marketing* mais alinhadas ao contexto local.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, M. L. **Marketing de influência no Brasil: confira dados exclusivos!** [ago. 2023]. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-marketing-de-influencia-no-brasil/>. Acesso em: 2 set. 2024.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BRASIL. Casa Civil. **90% dos lares brasileiros já tem acesso à internet no Brasil, aponta pesquisa**. [Brasília]: Casa Civil, 19 set. 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/casacivil/pt-br/assuntos/noticias/2022/setembro/90-dos-lares-brasileiros-ja-tem-acesso-a-internet-no-brasil-aponta-pesquisa>. Acesso em: 20 out. 2023.

CIRIBELI, J.; PAIVA, V. H. Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado. **Mediação**, Belo Horizonte, v. 13, n. 12, jan./jun., 2011.

COSTA, B. E. S. L. **A história da moda influenciando as tendências**. 78 f. Monografia (Especialização em Gestão e Estética em Moda), Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.

CURIEL, C. P.; ORTIZ, S. L. O marketing de influência em moda: estudo do novo modelo de consumo em Instagram de millennials universitários. **adComunica: Revista Científica de Estratégias, Tendências e Inovação em Comunicação**, n. 15, p. 255-281, 2018.

FIDELIS, Y. P.; CALVI, G. C. Influência das redes sociais nas tendências de consumo de produtos de moda durante a pandemia do COVID-19. **Revista UniFamma**, ed. 21, n. 1, p. 36-44, 2022.

GENTIL, O. B. G. C.; CIPINIUK, A. Quem influencia as influenciadoras digitais? Comunicação, tendência e moda no Instagram. **ModaPalavra e-periódico**, v. 12, n. 24, p. 7-22, abr./jul., 2019.

HARGER, P. H. C.; ROSSI, A. K. **Influenciadoras digitais: o marketing de moda em tempos atuais**. São Paulo: UNESP, 2017.

IBGE. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/sc/lages.html>. Acesso em: 20 out. 2023.

KARHAWI, I. Influenciadoras digitais de moda e beleza: do look do dia ao consumo de ativismo. **Revista Eco-Pós**, v. 24, n. 3, 2021.

LUCIETTI, T. J. **Digital marketing mix: Estudo de campo em empresas do segmento de moda em Araranguá-SC como estratégia para interação com a clientela nas redes sociais**. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Araranguá, 2019.

MEDEIROS, B. *et al.* A influência das mídias sociais e blogs no consumo de moda feminina. *In: Anais [...] SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA*, Resende, n. 11. 2014.

OLIVEIRA, E.; GONÇALVES, M.; ALMEIDA, M. Mulheres e moda: um estudo de caso sobre o papel das consumidoras na cidade de João Pinheiro (MG). *Altus Ciência*, n. 14, v. 14, 2021.

PEREIRA, J. **Estudo sobre o impacto dos influenciadores digitais na intenção de compra de moda da geração Y e Z**. Dissertação (Mestrado) - Instituto Português de Administração de Marketing, Porto, 2022.

RECUERO, R. **Introdução à análise de redes sociais online**. Salvador: Edufba, 2017.

SARTURI, L.; CERQUEIRA, C. Mulheres, empoderamento e autoestima: A influência dos blogs de moda na identidade plus size. **Periódico do Núcleo de Estudos e Pesquisas sobre Gênero e Direito, Centro de Ciências Jurídicas**, Universidade Federal da Paraíba, v. 6, n. 01, 2017.

SILVA, L. B. A. R.; PALAVECINI, A. C.; PÉPECE, O. M. C. A interação dialógica entre influenciadores digitais de moda e seguidores no Instagram. **ModaPalavra**, Florianópolis, v. 17, n. 42, p. 1-30, out., 2024

TAKAMITSU, H. **A importância da interação dos influenciadores digitais na postagem de marcas de luxo em redes sociais digitais: uma análise do mercado brasileiro**. Tese (Doutorado) - Universidade Estadual Paulista (Unesp), Faculdade de Engenharia, Bauru, 2020.

XAVIER, M. **A cadeia da influência e o mercado digital**. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, 2021.

SUBMISSÃO: 02/09/2024

ACEITE: 21/11/2024