

## Reflexões sobre a moda local: percepções das influenciadoras digitais de Lages/SC sobre o consumo de moda na cidade<sup>1</sup>

Camila Ataíde BARROS<sup>2</sup>

Rafael José BONA<sup>3</sup>

Márcia Regina BRONNEMANN<sup>4</sup>

Universidade Regional de Blumenau, FURB, Blumenau, SC

### RESUMO

A temática do trabalho é sobre os influenciadores digitais de moda e o impacto das redes sociais no cenário da moda, com foco na análise da percepção das influenciadoras digitais de Lages/SC em relação ao comportamento de consumo de moda na cidade. O objetivo é examinar como essas influenciadoras percebem o comportamento dos consumidores de moda em Lages. A pesquisa, classificada como exploratória e descritiva, possui uma abordagem qualitativa e foi conduzida por meio de entrevistas em profundidade com três influenciadoras de moda de Lages. Os resultados apontam que a temática da moda ainda não é considerada significativa pelos consumidores de Lages, o que é atribuído à escassez de marcas locais, a falta de influenciadores abordando o tema e a ausência de cursos na área.

**PALAVRAS-CHAVE:** moda; influenciadores digitais; consumo; redes sociais digitais.

O uso das redes sociais na indústria da moda experimentou um crescimento exponencial nos últimos anos. Marcas do setor adotaram plataformas como *Instagram*, *Facebook* e *TikTok* como ferramentas essenciais para a promoção, engajamento e até mesmo as vendas de seus produtos diretamente por meio dessas redes. De acordo com dados do site Gov (2022), em 2021, 90% dos domicílios brasileiros tinham acesso à internet, representando um total de 65,6 milhões de residências conectadas; um aumento de 5,8 milhões em comparação a 2019. Santa Catarina se destaca ainda mais, com 93% de sua população usufruindo acesso à internet em seus lares, sendo o celular o dispositivo principal para essa conexão. Esse cenário não apenas impulsionou o marketing e a disseminação de moda nas redes sociais, mas também teve um impacto significativo na transformação dos padrões de consumo e comportamento do público em relação à moda.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação e Moda, evento integrante da programação do 27º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 30 de maio a 1º de junho de 2024.

<sup>2</sup> Graduada em Moda pela Universidade Regional de Blumenau (Furb).

<sup>3</sup> Doutor em Comunicação e Linguagens (UTP). Docente da Universidade Regional de Blumenau (Furb) e da Universidade do Vale do Itajaí (Univali). Atua no Programa de Pós-Graduação em Educação (PPGE/Furb).

<sup>4</sup> Doutora em Administração (Furb). Docente da Universidade Regional de Blumenau (Furb).

Lages, um município situado no estado de Santa Catarina, foi fundado em 1776 e abrange uma área de 2.637,660 km<sup>2</sup>. Segundo dados do Censo do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), de 2022, é o décimo município mais populoso do estado, com 164.981 habitantes. Destaca-se por sua população diversificada e uma economia em constante crescimento. Localizada na região serrana do estado, a cidade possui uma herança cultural e paisagens naturais. Como importante centro urbano na região, Lages também se destaca como um cenário propício para a disseminação das últimas tendências de moda, impulsionadas pelas plataformas on-line.

As redes sociais desempenham um papel indispensável na indústria da moda, dando voz tanto a influenciadores quanto a consumidores dos mais diversos. Esse fenômeno tem implicações significativas nos aspectos sociais, informacionais e financeiros. Os vínculos sociais formados na interação entre usuários facilitam o compartilhamento de informações relacionadas à moda, incluindo análises de produtos que influenciam as decisões de compra e a divulgação de promoções que contribuem para a fidelização do consumidor à marca (Luciatti, 2019). Uma justificativa para a realização da presente pesquisa é a importância de identificar tendências locais, uma vez que as influenciadoras digitais desempenham um papel significativo na disseminação dessas tendências. Compreender como essas tendências se manifestam em uma cidade específica pode fornecer *insights* importantes para varejistas, designers e outros profissionais locais da indústria da moda. Além disso, a análise busca compreender o comportamento do consumidor, visando contribuir para estratégias de marketing mais eficazes.

Adicionalmente, há a intenção de compreender o impacto das redes sociais no cenário local, especificamente como as influenciadoras digitais contribuem para esse processo. Nesse contexto, o objetivo deste trabalho é analisar a percepção das influenciadoras digitais de Lages sobre o consumo de moda na cidade. Os objetivos específicos são: a) observar o perfil dos consumidores de moda em Lages com base nas análises das influenciadoras digitais; b) investigar a percepção das influenciadoras digitais sobre a aceitação das marcas locais pelo público; e c) explorar a forma como os consumidores de Lages percebem as marcas de luxo. A amostra selecionada foram três influenciadoras digitais da cidade. Elas foram escolhidas com base em critérios de popularidade, como o número de seguidores e reconhecimento na região. Além disso, a

escolha também levou em consideração a proximidade de um dos pesquisadores com elas para facilitar o convite à participação.

A justificativa para a inclusão dessas influenciadoras na amostra reside no foco da pesquisa, que se concentra na percepção dos consumidores locais sobre a moda. Portanto, optou-se por incluir influenciadoras que também produzem conteúdo relacionado à moda em seus perfis, pois elas possuem um conhecimento mais aprofundado sobre o tema e podem oferecer respostas mais embasadas. Optou-se pelo anonimato das entrevistadas; por esse motivo elas serão nomeadas como entrevistada A, entrevistada B e entrevistada C. Todas as três influenciadoras são mulheres residentes em Lages. A entrevistada A, de 27 anos, iniciou sua jornada na criação de conteúdo para redes sociais em 2019, conciliando inicialmente com sua profissão de professora de educação física. No entanto, à medida em que suas redes cresceram, ela optou por dedicar-se integralmente à sua carreira como influenciadora digital no *Instagram*, além de atuar como modelo *curves* e consultora de marketing digital. Seu perfil na plataforma atrai predominantemente mulheres com mais de 25 anos, contando com 13,5 mil seguidores, uma média de 2.500 visualizações e 30.000 impressões por postagem, totalizando 1.195 publicações em seu *feed*. A entrevistada B, também com 27 anos, desempenha o papel de consultora de moda e criadora de conteúdo desde 2017, concentrando suas atividades principalmente no *Instagram*, no qual conta com 25.700 seguidores, sendo 85% mulheres. Dentre seu público, 46% têm entre 25 e 34 anos, e 65% são residentes em Lages. Suas métricas revelam um impressionante total de 1.694.543 impressões em suas publicações. Por fim, a entrevistada C, de 28 anos, é formada em Design de Moda, mãe e proprietária de uma marca de moda, além de atuar como influenciadora digital no *Instagram*. Seu perfil, que possui 46.200 seguidores, é composto em sua maioria por mulheres, especialmente aquelas na faixa etária de 30 anos. Suas publicações abrangem temas como moda, maternidade e estilo de vida. Além disso, a entrevistada C possui outros empreendimentos e usa o seu perfil para divulgações.

Todos os dados dessas influenciadoras foram catalogados em outubro de 2023. A técnica utilizada para alcançar o objetivo dessa pesquisa foi a entrevista em profundidade. O questionário aplicado neste estudo foi embasado em extensivas pesquisas bibliográficas sobre moda, comportamento do consumidor e influenciadores digitais. Além disso, utilizamos como referência questionários usados em pesquisas

semelhantes por outros autores, como Santos (2018), Belo (2020) e Pereira (2022). As entrevistas foram por meio da plataforma *Google Meet*, no período compreendido entre 30 de outubro e 09 de novembro de 2023, com uma duração média de 30 minutos cada uma. Como principal resultado foi possível perceber que a audiência local se divide entre aqueles que adotam um estilo mais básico, mostrando cautela ao adquirir peças mais distintas. Os mais criativos que, quando influenciados, consomem roupas alinhadas às últimas tendências, e aqueles que preferem investir em peças versáteis, duráveis e atemporais. Quanto à valorização das marcas locais em Lages, destacam-se alguns aspectos interessantes. A escassez de marcas autorais na cidade abre espaço para a exploração de um mercado em potencial. No entanto, enfrentam-se desafios, como a dificuldade para marcas de produção local competirem em termos de preços com aquelas que operam em grande escala, contrariando as preferências de alguns consumidores locais. Nota-se um investimento relativamente baixo em marketing por parte dessas marcas.

Conforme apontado pelas entrevistadas, para conquistar consumidores adeptos às marcas locais, é imprescindível atingi-los emocionalmente e proporcionar um sentimento de pertencimento à comunidade. Isso ressalta a importância de um fortalecimento eficaz do branding, que vai além da venda de produtos, abraçando também um estilo de vida. No que diz respeito às marcas e à relação dos consumidores de Lages com elas, observa-se que muitos não estão inseridos no cenário de luxo, apresentando limitado conhecimento e acesso a essas marcas. A parcela da população interessada em moda e envolvida com marcas de luxo recorre aos benefícios proporcionados pela internet e redes sociais. Esses consumidores acompanham desfiles das grandes marcas, buscam informações sobre o mercado e, inclusive, adquirem produtos, especialmente em lojas de segunda mão, tornando-os mais acessíveis e ainda assim mantendo a autenticidade.

Por outro lado, existe um segmento que não consegue discernir claramente o conceito de uma marca de luxo, considerando qualquer produto de preço elevado como pertencente a essa categoria. Essas pessoas tendem a encarar tal consumo como fútil e desnecessário. Por fim, há uma identificação de um público que busca seguir as tendências a todo o custo, recorrendo a réplicas das marcas mais em voga no mercado. Diante do exposto ao longo da pesquisa o mercado da influência na indústria da moda revela sua importância ao aproximar consumidores das marcas, permitindo uma

compreensão mais profunda do público-alvo e facilitando o desenvolvimento de produtos e estratégias de mercado mais eficazes. Destaca-se o impacto significativo dos influenciadores na tomada de decisão dos consumidores, construindo relações autênticas por meio de plataformas digitais. O crescimento do mercado traz desafios, destacando a necessidade de autenticidade dos influenciadores para manter a credibilidade e a confiança dos consumidores.

A saturação do mercado demanda cautela na escolha de parceiros de colaboração, exigindo uma estratégia alinhada aos valores da marca para garantir parcerias genuínas e eficazes. Em resumo, após a conclusão deste estudo e a obtenção de uma compreensão mais aprofundada sobre a temática, sugere-se uma abordagem inversa para aprofundar ainda mais a pesquisa. Uma próxima etapa seria analisar a perspectiva das marcas locais em relação ao consumo de moda em Lages. Esse enfoque visa identificar as dificuldades específicas de inserção do tema da moda na cidade, contribuindo para uma compreensão mais abrangente e possibilitando o desenvolvimento do mercado local, incluindo marcas, educação e influenciadores digitais.

## REFERÊNCIAS

BELO, J. **O impacto dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra dos consumidores no setor de beleza.** Dissertação (Mestrado) - Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 2020.

GOV. **90% dos lares brasileiros já tem acesso à internet no Brasil, aponta pesquisa.** 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.

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

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.

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.

SANTOS, M. **O poder dos influenciadores digitais de moda: o olhar do consumidor sobre ações influenciadoras remuneradas e orgânicas** - Dissertação (Mestrado) - Escola Superior de Educação de Coimbra e ao Departamento de Gestão da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital, Coimbra, 2018.



INTERCOM Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
27º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste - Barbacena/MG - 30/05 a 01/06/2024

SELIGMAN, L. Mulher, corpo, identidade e representações das campeãs do TikTok.  
**Linguagens:** Revista de Letras, Artes e Comunicação (Furb), v. 17, p. 134-154, 2023.