

GERAL · UECE · DIGITAL MARKETING · 9 DE DEZEMBRO DE 2025

A COMUNICAÇÃO DIGITAL DO FAST FASHION: SURVEY COM 482 RESPONDENTES SOBRE INFLUENCIADORES E CONSUMO NO INSTAGRAM

Por Vívian Tavares Chagas e Robson Dias

Fonte: OpenAlex · UECE · [Publicação original](#)

INOVAÇÃO

6/10

APLICABILIDADE

8/10

POTENCIAL
ECONÔMICO

7/10

MATURIDADE

Média

Pesquisa exploratória sobre como a comunicação digital no Instagram influencia o consumo de fast fashion, com 482 respondentes. Identificou-se que 86,9% dos usuários acompanham influenciadores digitais e que a credibilidade, criatividade, consistência e autenticidade são fatores cruciais na decisão de compra.

NÚCLEO DA ANÁLISE

Ideia de startup ou produto

Plataforma de inteligência artificial que conecta marcas de fast fashion com influenciadores ideais baseado em análise de perfis, engajamento e alinhamento de conteúdo, com ferramentas de medição de ROI e recomendações personalizadas para otimização de campanhas.

Aplicações práticas

Aplicável para desenvolver estratégias de marketing mais eficazes para marcas de fast fashion; identificar e selecionar influenciadores ideais; criar campanhas patrocinadas com maior engajamento; desenvolver ferramentas de análise de retorno sobre investimento em marketing de influência.

Potencial de mercado

Mercado de fast fashion movido bilhões de dólares com crescente investimento em marketing digital; setor de marketing de influência em expansão; demanda crescente por soluções analíticas que mensurem a eficácia das campanhas.

FUNDAMENTO CIENTÍFICO

Problema abordado

Falta de compreensão aprofundada sobre como os influenciadores digitais, especialmente no Instagram, afetam o comportamento de consumo no setor de fast fashion, e quais fatores influenciam a eficácia das campanhas de marketing de influência.

Metodologia

Pesquisa exploratória com survey quantitativo, utilizando estatística descritiva, com 482 respondentes majoritariamente femininos (64,3%) com idade entre 20 e 29 anos (53,9%).

Principais descobertas

86,9% dos entrevistados acompanham algum influenciador digital; pessoas são mais propensas a considerar produtos após indicações patrocinadas de influenciadores credíveis; fatores decisivos para compra incluem criatividade, credibilidade, constância e autenticidade.

LEITURA PARA GESTÃO PÚBLICA

Desenvolver diretrizes para transparência em marketing de influência; políticas de proteção ao consumidor contra enganos relacionados a influenciadores; programas de educação digital sobre criticidade no consumo de conteúdo patrocinado.

PARCERIA UNIVERSIDADE × EMPRESA

Parceria entre UECE e marcas de moda para pesquisa contínua sobre comportamento digital do consumidor; desenvolvimento conjunto de ferramentas analíticas; programas de estágio para estudantes em agências de marketing digital.

OPORTUNIDADES DERIVADAS

4 direções estratégicas identificadas

STARTUP · IMPACTO ALTO · SOFTWARE

InfluencerMatch AI

Plataforma que usa inteligência artificial para conectar marcas de fast fashion com influenciadores ideais baseado em análise de audiência, engajamento e alinhamento de conteúdo

PARCERIA · IMPACTO MÉDIO · CIÊNCIA DE DADOS

UECE-Fashion Marketing Research Initiative

Parceria entre UECE e marcas de moda para pesquisa contínua sobre comportamento digital do consumidor e eficácia de campanhas

Transparent Influencer Marketing Guidelines

Desenvolvimento de diretrizes para práticas transparentes de marketing de influência para proteção do consumidor

Fashion Insights Analytics Platform

Plataforma analítica para marcas de moda medirem a eficácia e ROI de campanhas de marketing de influência

ABSTRACT ORIGINAL

RESUMO O estudo exploratório buscou explorar como a comunicação na era digital é utilizada para influenciar o consumo Fast Fashion, a partir da plataforma Instagram. O estudo foi conduzido por uma survey, com estatística descritiva, tendo 482 respostas, sendo o público majoritário feminino (64,3%) e a maioria na faixa etária entre 20 e 29 anos (53,9%). A maioria dos entrevistados (86,9%) afirmou acompanhar algum influenciador digital. A pesquisa concluiu que as pessoas estão mais propensas a considerar um produto após ver uma indicação patrocinada de um influenciador que transmita credibilidade. Os fatores e estímulos levados em consideração na decisão de compra incluem criatividade, credibilidade, constância e autenticidade. Palavras-chave: Comunicação; Fast Fashion; Influenciadores Digitais; Instagram; Consumo

MATÉRIA PARA LEIGOS

Para leigos: Como influencers do Instagram influenciam compras de moda rápida

O cenário atual

Hoje, as redes sociais, especialmente o Instagram, transformaram a maneira como compramos roupas e acessórios. O fast fashion - moda produzida em massa, barata e seguindo as últimas tendências - encontrou no digital um poderoso aliado para impulsionar vendas. Influencers, pessoas com grande número de seguidores na internet, frequentemente mostram produtos e recebem pagamento para promover marcas.

O que os pesquisadores fizeram

Pesquisadores da Universidade Estadual do Ceará (UECE) investigaram como essa comunicação digital afeta o consumo de fast fashion no Instagram. Eles realizaram um survey (pesquisa com questionário) com 482 pessoas para entender melhor esse fenômeno. O estudo, publicado em 2025, focou em descobrir quais características dos influenciadores tornam suas promoções mais eficazes.

Como funciona na prática

No Instagram, as marcas costumam parcer com influencers para mostrar seus produtos. Essas parcerias podem ser patrocinadas (quando o influencer recebe pagamento) ou orgânicas (quando o influencer espontaneamente mostra um produto que gosta). Os pesquisadores queriam saber o que faz com que essas indicações gerem interesse em comprar.

Os participantes da pesquisa responderam perguntas sobre seus hábitos no Instagram, quais influenciadores eles seguem e como as promoções afetam suas decisões de compra. O estudo usou estatística descritiva para analisar os dados coletados.

Resultados e evidência

A pesquisa revelou que:

- 86,9% dos entrevistados acompanham algum influenciador digital
- O público da pesquisa era majoritariamente feminino (64,3%)
- A maioria dos participantes tinha entre 20 e 29 anos (53,9%)

O resultado mais importante é que as pessoas estão mais propensas a considerar comprar um produto após ver uma indicação patrocinada de um influenciador que pareça creíble. Os fatores mais importantes na hora de decidir se vai comprar algo depois de ver uma promoção são:

1. Credibilidade - o influenciador precisa parecer genuíno e honesto
2. Criatividade - as formas como o produto é apresentado
3. Constância - quando o influenciador mantém um padrão de qualidade
4. Autenticidade - a sensação de que a indicação não é forçada

Implicações práticas

Para as marcas de fast fashion, o estudo sugere que investir em influencers que tenham credibilidade com seu público pode ser mais eficaz do que apenas escolher os que têm mais seguidores. É importante construir parcerias com influenciadores que realmente usam e gostam dos produtos, para que a autenticidade percebida pelos consumidores seja maior.

Para os consumidores, a pesquisa serve de alerta: é importante desenvolver um olhar crítico sobre as promoções que vemos no Instagram. Nem todas as indicações são genuínas, e alguns fatores como a credibilidade do influenciador devem ser considerados antes de decidir comprar.

Limitações e próximos passos

O estudo é exploratório, o que significa que serve para dar uma primeira visão sobre o tema, mas não é conclusivo sobre todas as questões envolvidas. Os pesquisadores podem aprofundar o trabalho investigando, por exemplo, como diferentes grupos etários reagem a esses estímulos ou como diferentes plataformas de redes sociais se comparam em termos de eficácia na influência do consumo.

Além disso, seria interessante verificar se os fatores identificados (criatividade, credibilidade, constância e autenticidade) são igualmente importantes para diferentes categorias de produtos ou se há variação conforme o preço ou tipo de item.

QUEM SÃO OS PESQUISADORES

Quem são os pesquisadores

O estudo foi conduzido por Vívian Tavares Chagas e Robson Dias, ambos da Universidade Estadual do Ceará (UECE). O paper não detalha informações específicas sobre a formação acadêmica, títulos ou trajetória profissional dos pesquisadores, nem especifica o papel de cada um no desenvolvimento da pesquisa. Ambos são listados como autores do estudo, sugerindo que contribuíram significativamente para a pesquisa e redação do artigo.

PALAVRAS-CHAVE

Exploratory research · Context (archaeology) · Noise (video) · Consumption (sociology) · Order (exchange)