

SOFTWARE · 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

Este estudo explora como a comunicação digital, especificamente através de influenciadores no Instagram, impacta o consumo de Fast Fashion. A pesquisa com 482 respondentes revela que 86,9% acompanham influenciadores digitais e que a credibilidade é fator crucial na decisão de compra, abrindo oportunidades para otimizar estratégias de marketing digital.

## NÚCLEO DA ANÁLISE

### Ideia de startup ou produto

Plataforma de análise de autenticidade de influenciadores para Fast Fashion que utiliza IA para avaliar consistência de conteúdo, engajamento genuíno e alinhamento de valores com marcas, com modelo SaaS para empresas do setor.

### Aplicações práticas

Otimização de estratégias de marketing de influenciadores para marcas de Fast Fashion; desenvolvimento de critérios para seleção de influenciadores com base em autenticidade; criação de campanhas mais alinhadas com as preferências do público jovem.

### Potencial de mercado

Altíssimo - o mercado global de influencer marketing movimentou bilhões em 2023, com crescimento acelerado no segmento Fast Fashion; pesquisa oferece dados valiosos para marcas, agências e plataformas de conteúdo otimizarem investimentos.

## FUNDAMENTO CIENTÍFICO

### Problema abordado

Falta de compreensão sobre como fatores como criatividade, credibilidade, constância e autenticidade em influenciadores digitais impactam decisões de consumo no setor Fast Fashion, especialmente entre jovens adultos de 20-29 anos.

### Metodologia

Pesquisa exploratória com metodologia survey quantitativa, análise estatística descritiva com amostra de 482 respondentes, com perfil predominantemente feminino (64,3%) e faixa etária de 20-29 anos (53,9%).

### Principais descobertas

86,9% dos entrevistados acompanham algum influenciador digital; consumidores estão mais propensos a considerar produtos após indicações patrocinadas de influenciadores credíveis; fatores-chave na decisão de compra incluem criatividade, credibilidade, constância e autenticidade.

## LEITURA PARA GESTÃO PÚBLICA

Desenvolvimento de diretrizes para marketing transparente com influenciadores, exigindo clareza na identificação de conteúdo patrocinado e proteção de consumidores contra enganos digitais no setor de moda.

## PARCERIA UNIVERSIDADE × EMPRESA

Parceria entre UECE, empresas de Fast Fashion e agências de marketing para criar um centro de excelência em influencer marketing, combinando pesquisa acadêmica com aplicação prática no mercado.

## OPORTUNIDADES DERIVADAS

### 4 direções estratégicas identificadas

#### STARTUP · IMPACTO MÉDIO · SOFTWARE

##### Plataforma de Verificação de Autenticidade de Influenciadores

Sistema que utiliza IA para analisar conteúdo de influenciadores e medir autenticidade, consistência e engajamento genuíno, ajudando marcas de Fast Fashion a selecionar parceiros ideais.

#### PARCERIA · IMPACTO ALTO · SOFTWARE

##### Consortio UECE-Fashion para Influencer Marketing

Parceria entre Universidade do Estado do Ceará e empresas de Fast Fashion para pesquisa conjunta e desenvolvimento de melhores práticas em estratégias de influenciadores digitais.

POLÍTICA PÚBLICA · IMPACTO ALTO · GOVTECH

## Marco Regulatório de Marketing com Influenciadores

Desenvolvimento de diretrizes governamentais para transparência em campanhas patrocinadas, com foco em proteger consumidores e estabelecer padrões éticos para o setor.

PRODUTO CORPORATIVO · IMPACTO MÉDIO · CIÊNCIA DE DADOS

## Serviço de Otimização de Influencer Marketing

Solução completa para marcas de Fast Fashion que inclui análise de influenciadores, estratégias de campanha e medição de ROI baseada em credibilidade e engajamento autêntico.

### 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*

### PALAVRAS-CHAVE

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