

O IMPACTO DOS MICROINFLUENCIADORES E CELEBRIDADES NAS DECISÕES DE COMPRAS DOS CONSUMIDORES

Beatriz das Graças Auersvald Preve, Aluna do 5º período do curso de Comunicação Digital da FAE Centro Universitário. Bolsista do Programa de Apoio à Iniciação Científica (PAIC 2023/2024). João Vitor Ferreira Rocha, Aluno do 4º período do curso de Management Experience Program da FAE Business School. Voluntário do Programa de Apoio à Iniciação Científica (PAIC 2024/2025). Adriano Toledo Pereira, Mestre em Administração pela Universidade Positivo. Atualmente é professor em curso de Graduação e Tecnólogos da FAE Centro Universitário.

E-mail: beatriz.auersvald@mail.fae.edu

joao.vitor.rocha@mail.fae.edu

adriano.pereira@fae.edu

RESUMO

Compreender o papel dos influenciadores digitais nas decisões de compra dos consumidores é essencial para avaliar o impacto das novas dinâmicas do marketing digital. Este projeto tem como objetivo analisar como microinfluenciadores e celebridades afetam o comportamento de consumo, considerando fatores como confiança, autenticidade, alcance e engajamento. O objetivo geral é investigar o grau de influência desses perfis nas escolhas de compra do público e identificar os elementos que mais contribuem para essa decisão. A metodologia adotada é de natureza quantitativa, utilizando a técnica survey com uma amostra de 276 respondentes. Os resultados revelaram que a confiança no influenciador é o principal fator que determina o impacto na decisão de compra, enquanto aspectos como número de seguidores e sinalização de publicidade exercem influência limitada. Além disso, microinfluenciadores tendem a gerar maior engajamento e identificação com o público, enquanto celebridades mantêm forte presença em termos de alcance. A pesquisa contribui com insights relevantes para estratégias de marketing digital baseadas em influência e oferece subsídios para marcas que desejam otimizar sua comunicação com o consumidor. Como limitações, destaca-se o recorte amostral e a necessidade de estudos mais aprofundados sobre o papel de nichos específicos. Pesquisas futuras podem explorar o impacto de tipos variados de influenciadores e plataformas distintas, ampliando a compreensão sobre o comportamento de compra no ambiente digital.

Palavras-chave: Influência Digital. Microinfluenciadores. Celebridades. Decisão de Compra. Marketing Digital.