

**MESTRADO**  
**MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO**  
DISSERTAÇÃO

O PAPEL DOS *INSTAGRAMMERS* NA JORNADA DE DECISÃO DOS  
MILLENNIALS

MARIA MARGARIDA TAVARES CASTELO

OUTUBRO - 2021

# **MESTRADO**

## **MARKETING**

### **TRABALHO FINAL DE MESTRADO**

#### **DISSERTAÇÃO**

O PAPEL DOS *INSTAGRAMMERS* NA JORNADA DE DECISÃO DOS  
MILLENNIALS

MARIA MARGARIDA TAVARES CASTELO

**ORIENTAÇÃO:**

PROF.<sup>a</sup> SUSANA CATARINA DE JESUS FERNANDES DOS SANTOS

**JÚRI:**

PRESIDENTE: PROF. HELENA DO CARMO MILAGRE MARTINS  
GONÇALVES

VOGAIS: PROF. SUSANA CATARINA DE JESUS FERNANDES DOS SANTOS  
PROF. JOSÉ MANUEL CRISTÓVÃO VERÍSSIMO

OUTUBRO – 2021

## **Agradecimentos**

Gostaria de agradecer, em primeiro lugar, à minha orientadora, a professora Susana Santos, pela disponibilidade, motivação, sugestões e críticas e pelo acompanhamento em todas as etapas desta dissertação.

À minha família e amigos que me acompanharam em todo o meu percurso académico e especialmente ao meu pai pelo apoio e por me proporcionar a realização deste grau académico.

Quero também agradecer à Ana Rita, Loiana, Catarina e Nuno por serem excelentes colegas de grupo, pela ajuda e pela partilha de conhecimento. Também à minha amiga Mariana pela partilha de ideias e sugestões nesta investigação e pela motivação incondicional.

Um agradecimento especial à Alzira, a minha explicadora de Português, que me ajudou muito neste grande desafio, pela disponibilidade, flexibilidade, conselhos e sugestões.

Por último, agradecer às pessoas que se disponibilizaram para participar neste estudo e contribuíram para a realização das entrevistas desta investigação.

Mais uma vez, obrigada a todos!

## Resumo

Atualmente vivemos numa era digital que fez emergir os influenciadores digitais como meio de divulgação. Estas personalidades influenciam as decisões dos consumidores, tornando a sua jornada de decisão cada vez mais complexa.

Os Millennials caracterizam-se por utilizar intensamente redes sociais, sendo o Instagram das que mais influência possui nas suas decisões de compra. Deste modo, o propósito desta investigação consiste em analisar o papel de influência dos *instagrammers*, na jornada de decisão dos Millennials.

A investigação teve por base um estudo qualitativo de natureza exploratória, baseado em 12 entrevistas individuais semiestruturadas realizadas a consumidores da geração Millennials portugueses e que decorreu num horizonte temporal *cross-sectional*.

Os resultados obtidos através da análise de conteúdo feita pelo *software* MAXQDA, demonstraram que os *instagrammers* possuem um papel de influência na jornada de decisão dos Millennials, sendo que os principais fatores que explicam essa influência são a comunicação, a credibilidade e a confiança. O estudo evidencia ainda que os Millennials seguem as mesmas etapas da jornada de decisão introduzidas por Court et al. (2009) e que as fases onde estas personalidades são mais influentes, na compra de *smartphones*, são a Consideração Inicial e a Avaliação Ativa.

Ao nível académico, esta investigação é relevante para a área do comportamento do consumidor visto que tenciona preencher o *gap* existente, possibilitando um entendimento mais profundo do efeito dos *instagrammers* na jornada de decisão dos Millennials. Ao nível empresarial, fornece novos *insights* às empresas ajudando-as no desenvolvimento de estratégias para alcançar com maior eficácia e eficiência esta geração.

**Palavras-chave:** influenciadores digitais, Millennials, Instagram, *instagrammers*, jornada de decisão.

### Abstract

We currently live in a digital age that has led to the emergence of digital influencers as a means of dissemination. These personalities influence consumer's decisions, making their decision journey increasingly complex.

Millennials are characterized by an intense use of social networks, being Instagram one of the most influential in their purchasing decisions. Thus, the purpose of this research is to analyze the role of influence of instagrammers in the decision journey of Millennials.

The research was based on a qualitative study of exploratory nature, based on 12 individual semi-structured interviews conducted with consumers of the Portuguese Millennials generation and that took place in a cross-sectional time horizon.

The results obtained through the content analysis made by the MAXQDA software, showed that the instagrammers have an influential role in the Millennials' decision journey, and the main factors that explain this influence are communication, credibility and trust. The study also shows that Millennials follow the same stages of the decision journey introduced by Court et al. (2009) and that the stages where these personalities are most influential when buying smartphones are Initial Consideration and Active Evaluation.

At the academic level, this research is relevant to the area of consumer behaviour as it intends to fill the existing gap, enabling a deeper understanding of the effect of instagrammers on Millennials' decision journey. At the business level, it provides new insights to companies helping them in developing strategies to reach this generation more effectively and efficiently.

**Keywords:** digital influencers, Millennials, Instagram, instagrammers, decision journey.

## Índice

<b>AGRADECIMENTOS</b> .....	<b>I</b>
<b>RESUMO</b> .....	<b>II</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>III</b>
<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	<b>1</b>
1.1 <i>CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA</i> .....	1
1.2 <i>RELEVÂNCIA DO ESTUDO</i> .....	2
1.3 <i>OBJETIVOS DO ESTUDO</i> .....	3
1.4 <i>ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO</i> .....	3
<b>2. REVISÃO DE LITERATURA</b> .....	<b>4</b>
2.1. <i>REDES SOCIAIS</i> .....	4
2.2. <i>INSTAGRAM</i> .....	5
2.3. <i>JORNADA DE DECISÃO DOS CONSUMIDORES</i> .....	6
2.4. <i>INFLUENCIADORES DIGITAIS</i> .....	8
2.4.1. <i>A influência dos influenciadores digitais na jornada de decisão dos consumidores e seus fatores de influência</i> .....	11
2.5. <i>MILLENNIALS</i> .....	12
2.5.1. <i>Jornada de Decisão dos Millennials</i> .....	14
2.6. <i>MODELO CONCEPTUAL</i> .....	15
<b>3. METODOLOGIA</b> .....	<b>16</b>
3.1. <i>TIPO DE ESTUDO</i> .....	16
3.2. <i>AMOSTRA E POPULAÇÃO</i> .....	17
3.3. <i>RECOLHA DE DADOS</i> .....	18
3.4. <i>TRATAMENTO DE DADOS</i> .....	19
3.5. <i>CRITÉRIOS DE QUALIDADE</i> .....	20
3.6. <i>CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA</i> .....	20
<b>4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESEULTADOS</b> .....	<b>22</b>
4.1 <i>INSTAGRAMMERS E O SEU PAPEL DE INFLUÊNCIA</i> .....	22
4.1.1 <i>Análise do Conceito de Instagrammer</i> .....	22
4.1.2 <i>Análise do Papel dos Instagrammers</i> .....	23
4.1.3 <i>Análise do Grau de influência dos Instagrammers</i> .....	24
4.1.4. <i>Análise da Influência na Compra</i> .....	25
4.1.5. <i>Análise dos Motivos que levam a seguir Instagrammers</i> .....	27
4.1.6. <i>Análise dos Fatores de Influência</i> .....	28
4.2 <i>JORNADA DE DECISÃO DOS MILLENNIALS</i> .....	29
4.2.1. <i>Análise da Jornada de Decisão dos Millennials na compra de smartphones</i> .....	29
4.2.2. <i>Análise das Etapas da Jornada de Decisão dos Millennials com Maior Impacto</i> .....	30
<b>5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES</b> .....	<b>32</b>
5.1 <i>CONCLUSÕES</i> .....	32
5.2. <i>CONTRIBUTOS ACADÉMICOS E EMPRESARIAIS</i> .....	34
5.3. <i>LIMITAÇÕES DO ESTUDO</i> .....	35
5.4. <i>SUGESTÕES DE INVESTIGAÇÃO FUTURA</i> .....	36
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>37</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>43</b>

<b>ANEXO 1</b> – MODELO DO FUNIL DE COMPRA TRADICIONAL .....	43
<b>ANEXO 2</b> – MODELO DA JORNADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR.....	43
<b>ANEXO 3</b> – GUIÃO DA ENTREVISTA.....	43
<b>ANEXO 5</b> – <i>VERBATIM</i> DOS PARTICIPANTES 3 EM CATEGORIA CONCEITO DE <i>INSTAGRAMMER</i> .....	46
<b>ANEXO 6</b> – <i>VERBATIM</i> PARTICIPANTE 1, 2 E 3 EM CATEGORIA PAPEL DOS <i>INSTAGRAMMERS</i> .....	46
<b>ANEXO 7</b> – <i>VERBATIM</i> PARTICIPANTE 12 EM CATEGORIA GRAU DE INFLUÊNCIA DOS <i>INSTAGRAMMERS</i> .....	46
<b>ANEXO 8</b> – <i>VERBATIM</i> PARTICIPANTE 2 EM CATEGORIA INFLUÊNCIA NA COMPRA DE <i>SMARTPHONES</i> .....	46
<b>ANEXO 9</b> – <i>VERBATIM</i> PARTICIPANTE 3 EM CATEGORIA MOTIVOS QUE LEVAM A SEGUIR <i>INSTAGRAMMERS</i> .....	47
<b>ANEXO 10</b> – <i>VERBATIM</i> PARTICIPANTE 9 EM CATEGORIA FATORES DE INFLUÊNCIA .....	47
<b>ANEXO 11</b> – <i>VERBATIM</i> PARTICIPANTE 10 EM CATEGORIA JORNADA DE DECISÃO DOS MILLENNIALS NA COMPRA DE <i>SMARTPHONES</i> .....	47
<b>ANEXO 12</b> – <i>VERBATIM</i> PARTICIPANTE 1 EM CATEGORIA JORNADA DE DECISÃO DOS MILLENNIALS NA COMPRA DE <i>SMARTPHONES</i> .....	47
<b>ANEXO 13</b> – <i>VERBATIM</i> PARTICIPANTE 7 EM CATEGORIA ETAPAS DA JORNADA DE DECISÃO DOS MILLENNIALS COM MAIOR IMPACTO.....	48
<b>ANEXO 14</b> - <i>VERBATIM</i> PARTICIPANTE 2 EM CATEGORIA ETAPAS DA JORNADA DE DECISÃO DOS MILLENNIALS COM MAIOR IMPACTO.....	48
<b>ANEXO 15</b> – <i>VERBATIM</i> PARTICIPANTE 12 EM CATEGORIA ETAPAS DA JORNADA DE DECISÃO DOS MILLENNIALS COM MAIOR IMPACTO.....	49

## Índice de Figuras

<b>Figura 1</b> – Taxonomia dos influenciadores digitais de acordo com quatro categorias principais .....	10
<b>Figura 2</b> – Modelo Conceptual .....	16
<b>Figura 3</b> – Nuvem de palavras do conceito de Instagrammer .....	22
<b>Figura 4</b> – Frequências das subcategorias de papéis desempenhados pelos Instagrammers .....	24
<b>Figura 5</b> – Frequências das subcategorias do nível de influência, por sexo e idade .....	25
<b>Figura 6</b> – Frequências das subcategorias do nível de influência, por sexo e idade .....	26
<b>Figura 7</b> – Frequências das subcategorias de motivos que levam a seguir instagrammers .....	27
<b>Figura 8</b> – Frequências das subcategorias de fatores de influência .....	29
<b>Figura 9</b> – Frequências das subcategorias de fases da jornada mais impactadas .....	31



**Índice de Tabelas**

**Tabela 1** – Perfil dos participantes.....21

## 1. INTRODUÇÃO

O capítulo seguinte apresentará a contextualização do tema, o problema de investigação e os seus objetivos, assim como a relevância do estudo e toda a sua estrutura.

### *1.1 Contextualização do Tema*

Devido à evolução tecnológica e ao aparecimento das redes sociais, surgiram novas formas digitais de comunicar, transformando o modo como os consumidores tomam as suas próprias decisões. Estas plataformas digitais vieram permitir aos consumidores a criação e publicação dos seus próprios conteúdos, estabelecer conversas *online* sobre produtos e serviços, partilhar experiências, ideias e opiniões, bem como construir relações com as marcas (Loureiro & Sarmiento, 2019; Peng et al., 2018).

Deste modo, passou a ser fundamental para as empresas adotar uma presença *online* como parte das suas estratégias de marketing (Sokolova & Kefi, 2020), visto que as interações com as mesmas passaram a ser executadas através de vários pontos de contacto, em múltiplos canais (Lemon & Verhoef, 2016). Devido ao aumento de escolhas de produtos e canais digitais, a jornada de decisão dos consumidores tornou-se mais complexa (Lemon & Verhoef, 2016), sendo importante para as empresas conhecer todas as suas fases e compreender o modo como os consumidores se envolvem com as marcas.

Ao mesmo tempo, surgiram os influenciadores digitais, considerados como os novos líderes de opinião *online*, que servem como meio de divulgação de informação, muitas vezes sobre produtos e serviços das marcas, facilitando a respetiva disseminação junto dos seus seguidores (Silva et al., 2020). Estes são utilizadores de redes sociais que possuem a capacidade de criar conteúdo, influenciando a jornada de decisão dos seus seguidores (Guerreiro et al., 2019).

Das várias plataformas por estes utilizadas, destaca-se o Instagram pelo seu imediatismo e criação de comunidades, cujos influenciadores digitais são denominados *instagrammers*. Esta é uma rede social que permite criar e partilhar conteúdo, através das mais variadas ferramentas que a *app* disponibiliza. Além disso, é muito popular entre os jovens, em particular na faixa etária dos 18 aos 24 anos (Marques, 2014), sendo também a que mais influência possui nas decisões de compra dos Millennials (Marques et al., 2018).

Os Millennials constituem uma geração de indivíduos que nasceram na era digital, entre 1980 e 2000, e que estão, frequentemente, conectados aos meios digitais (Lima, 2020). Esta geração caracteriza-se por ser rápida no processo de decisão, devido à sua exposição a uma grande quantidade de informação e por possuírem um elevado poder de compra (Mikhailava, 2018).

Nesta perspetiva, apesar dos conceitos anteriormente abordados serem tópicos atuais e com cada vez mais interesse por parte da investigação académica, existe, ainda, uma lacuna na literatura relativamente à relação entre si. Assim, torna-se fundamental compreender todo o processo de decisão dos Millennials e como estes influenciadores digitais têm impacto nesta geração, de modo a captar a sua atenção e a influenciar as suas escolhas.

### *1.2 Relevância do Estudo*

O modo como decidimos e somos influenciados foi profundamente alterado com o aparecimento das novas tecnologias e canais digitais. A literatura existente tem abordado o fenómeno dos influenciadores digitais (e.g., Gräve, 2017; Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019; Maden, 2018; Silva et al., 2020; Sokolova & Kefi, 2020; Wielki, 2020), os vários modelos desenvolvidos sobre a jornada de decisão dos consumidores, explorando todas as fases percorridas (e.g., Batra & Keller, 2016; Court et al., 2009; Hudson & Hudson, 2013; Lemon & Verhoef, 2016), e a definição e caracterização da geração Millennials (e.g., Kotler & Armstrong, 2013; Saura et al., 2019; Stein, 2013; Young & Hinesley, 2012). Porém, a relação entre os Millennials e a respetiva jornada de decisão como consumidores encontra-se, ainda, pouco explorada (Mikhailava, 2018), tal como ocorre com a influência dos influenciadores digitais nessa mesma jornada (Guerreiro et al., 2019), tornando-se o tópico deste estudo cujo tema possui uma enorme relevância devido à sua atualidade e importância na nossa sociedade.

Dada a escassez de literatura, a presente investigação tenciona preencher o *gap* existente nesta área. Assim, será academicamente relevante para a área do comportamento do consumidor, possibilitando um entendimento mais profundo do efeito dos *instagrammers* na jornada de decisão dos Millennials e a associação entre os conceitos *instagrammers*, jornada de decisão e Millennials.

Numa perspetiva empresarial, é necessário ter em conta que, segundo Marques (2016), 65% da jornada de decisão é realizada *online* e que, segundo Cosenza et al. (2015), 70% das decisões de compra dos consumidores iniciam-se com a pesquisa *online*. Posto isto, a elaboração desta investigação possui relevância para as empresas e para os profissionais de marketing, uma vez que pretende fornecer-lhes novos *insights* sobre o modo como os Millennials tomam as suas decisões de compra, ajudando-os no desenvolvimento de estratégias e campanhas para alcançar, com maior eficácia e eficiência, esta geração. Por sua vez, de acordo com o estudo “The Influencer Report: Engaging Gen Z and Millennials” conduzido pela Morning Consult, o Instagram é a plataforma onde mais Millennials do sexo feminino (40%) preferem seguir influenciadores digitais (Morning Consult, 2019). Deste modo, é igualmente relevante para as marcas compreenderem o papel de influência desempenhado pelos *instagrammers* no processo de tomada de decisão dos Millennials, de forma a conseguirem estabelecer com eles relacionamentos duradouros.

### 1.3 *Objetivos do estudo*

Esta investigação tem como objetivo geral compreender o papel de influência dos influenciadores digitais, particularmente dos *instagrammers*, na jornada de decisão de Millennials portugueses. Neste sentido, torna-se relevante responder à seguinte questão de investigação: “Como e em que momento os *instagrammers* influenciam a jornada de decisão dos Millennials?”.

De modo a alcançar o objetivo geral, e responder à questão de investigação, pretende-se, mais especificamente, com este estudo: (1) verificar se os *instagrammers* possuem um papel de influência na jornada de decisão dos Millennials portugueses, identificando quais os fatores que explicam essa influência; (2) determinar quais as etapas da jornada de decisão dos Millennials e (3) examinar em qual das etapas da jornada de decisão dos Millennials os *instagrammers* possuem maior influência.

### 1.4 *Estrutura da Dissertação*

A presente dissertação encontra-se dividida em cinco capítulos: Introdução, Revisão de Literatura, Metodologia, Análise e Discussão de Resultados, e Conclusão. No primeiro capítulo, Introdução, é apresentada a contextualização do tema, a questão de

investigação e os objetivos do estudo, bem como a sua relevância. O segundo capítulo diz respeito à Revisão de Literatura, sendo abordados os tópicos principais da investigação: as redes sociais, o Instagram, a jornada de decisão dos consumidores, os influenciadores digitais e a sua influência na jornada de decisão dos consumidores, e os Millennials e a sua jornada de decisão. Este capítulo inclui, também, o respetivo modelo conceptual baseado na literatura analisada. De seguida, no terceiro capítulo, é descrita a metodologia que será utilizada na investigação, desde o tipo de estudo, a amostragem, o método de recolha de dados e o tratamento dos mesmos. Posteriormente, no quarto capítulo, é realizada a análise e discussão dos resultados obtidos com a amostra. No quinto e último capítulo são apresentadas as principais conclusões e os contributos do estudo, assim como as suas limitações e sugestões de investigações futuras.

## 2. REVISÃO DE LITERATURA

O presente capítulo visa enquadrar, teoricamente, a literatura existente em relação ao tópico da investigação.

### 2.1. Redes sociais

Com o passar dos anos, tem-se verificado a proliferação dos *social media* que, através de plataformas baseadas na internet, apoiam a comunicação e a colaboração interpessoal (Kane et al., 2014). Algumas destas plataformas mais conhecidas e utilizadas são as redes sociais que possibilitam a criação de conversas, entre os seus utilizadores, sobre produtos e serviços, através da troca e partilha das suas experiências e opiniões (Loureiro & Sarmiento, 2019) com o objectivo de criar amizades, fazer marketing e/ou negócio (Ureña et al., 2019).

A utilização de redes sociais tem vindo, cada vez mais, a aumentar, verificando-se que em 2020, mais de metade da população mundial possuía conta numa rede social (Marketeer, 2020). De acordo com o “Digital 2020 July Global Statshot”, o número de utilizadores de redes sociais aumentou mais de 10% desde o ano anterior ao estudo (Kemp, 2020). Este crescimento é também observado em Portugal, passando de 17.1% de utilizadores em 2008 para 63.6% em 2019 (Marktest, 2019).

De acordo com o estudo “Os Portugueses e as Redes Sociais 2020”, realizado pela Marktest, os portugueses utilizam as redes sociais diariamente, sendo no fim de semana

que lhes dedicam mais tempo. Estes passam, em média, cerca de 96 minutos por dia nestas plataformas. No entanto, os mais jovens passam ainda mais uma hora por dia (135 minutos) do que os mais velhos (76 minutos) (Marktest, 2020).

As redes sociais têm tido um papel emergente na forma como os consumidores formulam as suas próprias escolhas (Chen, 2018). As decisões de consumo tomadas são, frequentemente, baseadas em interações com amigos e outros influenciadores, à medida que os consumidores passam mais tempo nestas plataformas (Hudson & Hudson, 2013). Deste modo, o mercado está a ajustar as suas estratégias e a utilizar diferentes táticas com o intuito de chegar mais facilmente a estes consumidores, cada vez mais ligados em rede (Hudson & Hudson, 2013).

## 2.2. *Instagram*

O Instagram é uma rede social popular em todo o mundo (Stollfuß, 2020), fundada por Kevin Systrom e Mike Krieger em 2010 e, posteriormente, adquirida pelo Facebook em abril de 2012 (Leaver et al., 2020). O seu nome, Instagram, surgiu com o objetivo de captar a funcionalidade da *app*, ao combinar as palavras “*instat*” (instantâneo) e “*telegram*” (telegrama) (Leaver et al., 2020).

Esta plataforma de comunicação multifacetada (Stollfuß, 2020) permite criar e partilhar conteúdos, particularmente fotografias e vídeos, através das diversas ferramentas que a *app* disponibiliza como: *posts*, *stories*, *lives*, vídeos no IGTV e *Reels* (Instagram, 2021a). A sua interface possibilita aos utilizadores visualizar o seu *feed* com imagens da sua rede, onde é possível interagir, explorar, aceder a notícias e ao seu próprio perfil (Marques, 2014). Além disso, é uma aplicação útil para negócios em que seja fulcral comunicar através da utilização da imagem como no turismo, restauração, hotéis e vestuário (Marques, 2014), possibilitando a criação de uma *shopping account*, na qual os clientes poderão comprar artigos de diversas formas, “desde tocar nas etiquetas dos produtos e guardar artigos nas listas de desejos até à compra direta com pagamento” (Instagram, 2021b, para. 1).

O Instagram possui cada vez mais sucesso, contando atualmente com cinco milhões de utilizadores em Portugal. Desse total, 54% possui entre os 18 e os 34 anos de idade, com maior concentração no segmento entre os 25 e 34 anos de idade (29%), sendo que 44,7% são do sexo masculino e 55,3% do sexo feminino (Statistic, 2021).

Além disso, é a rede social mais usada pelos influenciadores digitais devido à sensação de imediatismo e proximidade que origina, e pela possibilidade de criar comunidades (Casaló et al., 2020; Palazzo et al., 2021).

### 2.3. Jornada de decisão dos consumidores

Os *social media* transformaram o processo de decisão dos consumidores e o modo como estes se relacionam com as marcas (Hudson & Hudson, 2013). Desta forma, as interações com as empresas passaram a ser executadas através de vários pontos de contacto em múltiplos canais, resultando numa jornada de decisão mais complexa (Lemon & Verhoef, 2016).

Existem diversos modelos sobre o processo de decisão de compra dos consumidores criados por vários autores, desenvolvidos antes da existência da internet, e que foram permanecendo inquestionáveis no marketing digital (Wolny & Charoensuksai, 2014). Porém, com o passar dos anos, versões modernas têm vindo a aparecer, tendo em conta a influência da internet e dos *social media* na tomada de decisão (Vázquez et al., 2014).

Antigamente era utilizado o funil de compras tradicional para compreender os diversos pontos de contacto (Court et al., 2009), sendo que os consumidores iniciavam o seu processo de tomada de decisão com várias potenciais marcas em mente e diminuíam-nas, metodicamente, à medida que se deslocavam no funil, até decidirem qual delas comprar (Anexo 1), e após a compra, a relação de consumo com a marca centrava-se apenas na utilização dos bens e serviços (Hudson & Hudson, 2013).

Hoje em dia, devido à explosão das escolhas de produtos e canais digitais, o funil de compra tradicional deixou de captar todos os pontos de contacto e fatores-chave de compra, levando a que Court et al. (2009) introduzissem uma abordagem, denominada jornada de decisão do consumidor (Anexo 2), mais sofisticada e não linear relativamente à forma como os consumidores se envolvem com as marcas.

Segundo Court et al. (2009), a jornada de decisão do consumidor é um modelo circular que compreende quatro etapas: 1) Consideração Inicial, 2) Avaliação Ativa, 3) Momento de Compra e 4) Experiência Pós-compra. Este modelo inicia-se pela etapa de Consideração Inicial, na qual são consideradas um conjunto de marcas (considerações iniciais) através da sua perceção e da exposição aos meios e produtos (Court et al., 2009).

Na segunda etapa, a Avaliação Ativa, os consumidores procuram informação relativamente às marcas consideradas inicialmente, adicionando ou diminuindo marcas consoante avaliações comparativas (Court et al., 2009). Esta é a fase onde o contacto dos consumidores com fontes de informação é mais provável de influenciar as suas escolhas (Hudson & Hudson, 2013). De seguida, a etapa Momento de Compra, trata-se da fase na qual os consumidores decidem que produto comprar e realizam, efetivamente, a sua compra (Court et al., 2009). Por fim, a Experiência Pós-compra é considerada um período experimental após a compra do produto (Court et al., 2009) que inclui interações do cliente com a marca e o seu ambiente (Lemon & Verhoef, 2016). Nesta fase, um impulso (*trigger*) nos consumidores pode desencadear o interesse por um produto e levar à fidelização do cliente (*loyalty loop*) ou a iniciar de novo o processo, reentrando nas fases de Consideração Inicial ou Avaliação Ativa (Court et al., 2009; Lemon & Verhoef, 2016).

Para Hudson e Hudson (2013), nesta última fase da jornada de decisão verifica-se o *enjoy* (desfrutar), *advocate* (advogar) e *bond* (vincular) na qual, após a compra, uma ligação mais profunda e aberta com a marca pode surgir, à medida que os consumidores interagem com o produto e com novos pontos de contacto, partilhando a sua experiência *online* com a marca, através dos *social media*.

Várias formas de conceptualização da jornada de decisão têm emergido desde Court et al. (2009). Segundo Lemon e Verhoef (2016), a jornada de decisão é conceptualizada como um processo interativo e dinâmico, constituído por três fases: pré-compra, compra e pós-compra, que incorpora experiências passadas (incluindo compras anteriores), bem como fatores externos. Os autores afirmam também que, em cada fase, os consumidores experimentam diversos pontos de contacto através de múltiplos canais, identificando quatro categorias: *brand-owned*, *partner-owned*, *customer-owned* e *social/external/independent*. Assim sendo, esta conceptualização poderá atuar “como um guia para examinar empiricamente as experiências do cliente ao longo do tempo durante a jornada do cliente, bem como para mapear empiricamente os efeitos dos diferentes pontos de contacto na experiência do cliente” (Lemon e Verhoef, 2016, p.76).

Por sua vez, Batra e Keller (2016) desenvolveram um modelo dinâmico da jornada de decisão do consumidor, através do seu estudo sobre Comunicação Integrada de Marketing composto por 12 fases com a possibilidade de avançar ou recuar em qualquer uma das fases ou desistir totalmente do processo de decisão: *Needs/Wants; Is*



*Aware/Knows; Considers/Examines; Searches/Learns; Likes/Trusts; Sees Value/Is Willing to Pay; Commits/Plans; Consumes; Is Satisfied; Is Loyal/Repeat Buyer; Is Engaged/Interacts e Actively Advocates.* Como cada etapa é probabilística, uma jornada de decisão do consumidor realizada com êxito pode falhar em qualquer uma das fases, visto que os consumidores têm a possibilidade de avançar, retroceder, saltar etapas ou optar, implícita ou explicitamente, por rejeitar as marcas (Batra & Keller, 2016). Estes mesmos autores sugerem, através do modelo conceptual de Comunicação Integrada de Marketing, que a plataforma de comunicação *Marketing Online* e *Social Media* possui influência entre as fases *Commits/Plans* (onde o consumidor opta por experimentar em breve o produto ou serviço e sabe onde, quando e como o obter - elevado desejo de agir) e *Consumes* (refere-se ao tempo, frequência e quantidade de consumo).

Todas as abordagens anteriores referem a crescente utilização dos canais digitais na jornada de decisão dos consumidores. Com a existência destes novos canais, é essencial conhecer a fase exata da jornada de decisão onde os consumidores se encontram (Vázquez et al., 2014) para que as empresas compreendam, mais profundamente, a interação e envolvimento dos seus clientes com a marca (Hoog, 2018), de forma a conceber campanhas mais específicas e eficazes (Vázquez et al., 2014).

#### 2.4. *Influenciadores Digitais*

Com o elevado consumo dos meios digitais, tornou-se crucial a presença das empresas nas redes sociais (Wielki, 2020), exigindo um maior investimento em publicidade *online* das mesmas (Sokolova & Kefi, 2020). Face à disseminação dos investimentos, denota-se a perda de eficácia das atividades promocionais no canal *online*, levando as organizações a procurar novas formas de influenciar os consumidores (Wielki, 2020).

Assim, surge o conceito de marketing de influência, definido como uma estratégia de marketing digital que utiliza indivíduos com influência sobre um determinado público-alvo com o intuito de atingir um maior alcance (tamanho do público), aumentar as vendas ou promover a construção e fortalecimento de relações com clientes (Sudha & Sheena, 2017).

Os líderes de opinião são pessoas informadas e com alto conhecimento sobre um assunto específico (Lin et al., 2018), possuindo o poder de influência na tomada de

decisão dos seus seguidores (Casaló et al., 2020), levando-os, cada vez mais, a fazer parte das estratégias de comunicação das marcas (Maden, 2018).

Graças ao seu conhecimento, autenticidade e capacidade de influência, os influenciadores digitais representam um novo tipo de líderes de opinião *online* (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019; Maden, 2018). São utilizadores de redes sociais que partilham, com milhares de seguidores, a sua vida diária, mostrando as suas escolhas, práticas e opiniões (Silva et al., 2020). Desta forma, mantêm um contacto próximo e regular com o seu público que está “disposto a adaptar-se e a ser envolvido diariamente por mensagens, fazendo com que sejam efetivamente influenciados em termos de escolhas e comportamentos” (Silva et al., 2020, p. 133).

A crescente utilização dos influenciadores digitais por parte das empresas, veio mudar a forma como estas se relacionam com o seu público-alvo através das redes sociais (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019). Estas plataformas possibilitam a criação de “relações e interações no mercado que orientam o consumo de produtos e a identificação dos consumidores com empresas específicas” (Silva et al., 2020, p. 135). As empresas utilizam estes indivíduos como embaixadores das suas marcas, pois transmitem mensagens mais fiáveis e atrativas devido à forte relação estabelecida com os seus seguidores (Silva et al., 2020).

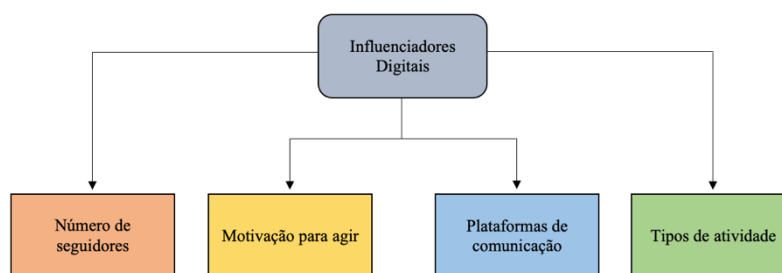
Wielki (2020) identifica quatro categorias de influenciadores digitais agrupadas consoante as suas características (Figura 1). Na primeira categoria, os influenciadores digitais são distinguidos pelo seu número de seguidores alcançado, podendo ser divididos em celebridades (mais de cinco milhões), mega influenciadores (de um milhão até cinco milhões), influenciadores de topo (de 500 mil até um milhão), macro-influenciadores (de 100 mil até 500 mil), influenciadores de nível médio (de 20 mil até 100 mil), micro-influenciadores (de 10 mil até 20 mil) e nano-influenciadores (de mil até 10 mil) (Wielki, 2020).

A segunda forma pela qual os influenciadores digitais podem ser categorizados é consoante a sua motivação para agir. Assim, podem ser segmentados pelos seguintes grupos: ídolos, especialistas, *lifestylers*, ativistas e artistas. Os ídolos são pessoas altamente reconhecidas e populares que transmitem mensagens centradas neles próprios e noutros temas políticos, sociais ou relacionados com a atualidade. No caso dos especialistas, são indivíduos com especial conhecimento ou capacidade num determinado

campo (por exemplo: especialistas da indústria, consultores, revisores ou analistas). O terceiro grupo (*lifestylers*) é composto por pessoas que criam conteúdo relacionado com estilo de vida e atividades de lazer. O quarto grupo (ativistas) é constituído por indivíduos que criam conteúdos para promover ideias e estilos de vida específicos como a proteção ambiental, os direitos das minorias ou o feminismo. Relativamente ao último grupo (artistas), estes são pessoas com elevado apelo estético e visual na produção do seu conteúdo (Wielki, 2020).

Na terceira categoria os influenciadores digitais são agrupados consoante a plataforma de comunicação que utilizam. Assim, fazem parte desta categoria *Bloggers*, *YouTubers*, *Facebookers*, *Instagramers*, *Twitterers*, *Snapchaters* e *TikTokers* (Wielki, 2020).

Por último, os influenciadores digitais podem ser divididos em ativos ou passivos em que os primeiros são escolhidos pelas empresas para divulgar os seus produtos ou serviços e os segundos não são, diretamente, escolhidos.



**Figura 1**– Taxonomia dos influenciadores digitais de acordo com quatro categorias principais

Fonte: Wielki (2020)

Este estudo irá focar-se em influenciadores digitais que utilizam a plataforma Instagram (*Instagrammers*) como meio de divulgação dos seus conteúdos. Os *instagrammers* publicam *posts* em forma de imagem ou vídeo enriquecido com conteúdo e uma descrição textual (Sokolova & Kefi, 2020). Assim, estabelecem uma relação bidirecional com os seus utilizadores, uma vez que estes “são capazes de adicionar comentários e discutir o conteúdo, e o proprietário do conteúdo tem a possibilidade de responder às mensagens e comentários relacionados com o mesmo” (Sokolova & Kefi, 2020, p. 3).

#### 2.4.1. *A influência dos influenciadores digitais na jornada de decisão dos consumidores e seus fatores de influência*

A crescente evolução das plataformas de *social media* têm atraído milhões de novos utilizadores, através de vários canais digitais (Rinka & Pratt, 2018), levando ao aparecimento dos influenciadores digitais nestas plataformas (Guerreiro et al., 2019). Estes são indivíduos que comunicam para uma vasta audiência (Gräve, 2017) e possuem a capacidade de criar conteúdo, por vezes assente nas suas experiências de consumo, influenciando o processo de tomada de decisão ou a jornada de decisão dos seus seguidores (Guerreiro et al., 2019).

De acordo com Hudson e Hudson (2013), na fase de Consideração Inicial, são os canais *offline*, como a publicidade televisiva, a procura na loja e o "boca-a-boca" direto, os que mais influenciam os consumidores. Porém, à medida que estes passam da fase de Consideração Inicial para a Avaliação Ativa, a internet desempenha um papel cada vez mais importante. É nesta fase onde é mais provável influenciar as escolhas dos consumidores através do contacto com fontes de informação (Hudson & Hudson, 2013).

Por sua vez, Guerreiro et al. (2019) afirmam que é na fase de pré-compra (que inclui as fases de Consideração Inicial e Avaliação Ativa) que os consumidores contactam com a marca ou produto, ocorre a pesquisa de informação sujeita a avaliação comparativa, e onde os influenciadores digitais, em particular os credíveis, possuem influência através dos seus conteúdos partilhados (Guerreiro et al., 2019).

Para que as recomendações de um influenciador digital sejam consideradas pelos seus seguidores, estes necessitam de ser reconhecidos como credíveis (Guerreiro et al., 2019), pois a informação que é comunicada por uma fonte credível pode influenciar crenças, opiniões, atitudes e/ou comportamentos (Rebelo, 2017). É, portanto, um fator eficaz no processo de persuasão (Rebelo, 2017) que influencia a eficácia de uma mensagem (Seiler & Kucza, 2017) e refere-se à perceção da qualidade da comunicação por parte do seu público (Sokolova & Kefi, 2020). Os principais fatores de credibilidade da fonte são a *expertise* (especialidade ou conhecimento), a boa vontade e a confiança (Sokolova & Kefi, 2020). A *expertise* trata-se de uma competência ou qualificação que uma pessoa possui, relacionada com um determinado assunto ou tópico (Lou & Yuan, 2018). Por sua vez, a boa vontade demonstra a perceção de preocupação da fonte com o seu público (Sokolova & Kefi, 2020), e a confiança diz respeito à perceção da

honestidade, sinceridade ou verdade da fonte por parte do público (Lou & Yuan, 2018). Desta forma, a fonte pode influenciar as atitudes e o comportamento da audiência caso seja considerada de confiança, atrativa e percebida como *expert* (Sokolova & Kefi, 2020).

Por sua vez, é igualmente importante ter em conta a credibilidade da mensagem, visto que avalia como as suas características causam impacto na perceção de credibilidade da fonte da mensagem (Metzger et al., 2006).

Segundo Kelman (1958), para além da credibilidade, existem outros fatores, nomeadamente a autoridade e a atratividade, que explicam a influência dos influenciadores digitais. A autoridade está relacionada com a posição do orador na estrutura social, possuindo vários poderes na sociedade (Kelman, 1958). A atratividade refere-se à simpatia do orador (Sokolova & Kefi, 2020), influenciando a audiência através do processo de identificação, pois um seguidor gostaria de ser semelhante ao orador e de estabelecer uma relação positiva com o mesmo (Kelman, 1958). Deste modo, também a similaridade é considerada como um fator que facilita a influência (Sokolova & Kefi, 2020).

Kapitan e Silvera (2016) defenderam que as deduções feitas pelos consumidores, relativamente ao quanto um *endorser* gosta, usa e valoriza, verdadeiramente, o produto são também preponderantes para perceber a influência do mesmo. Por outro lado, Gräve (2017) destaca fatores como: familiaridade, atratividade, *likeability* e semelhança. De acordo com o autor, os influenciadores digitais são percebidos significativamente como semelhantes e fiáveis, sendo estes os fatores que determinam a sua eficácia como *endorser*. Além disso, quanto maior a familiaridade do público com o *endorser*, mais eficaz são os influenciadores digitais, principalmente em redes sociais como o Instagram, onde os utilizadores optam por seguir, deliberadamente, as suas atividades, dando origem a comunidades (Gräve, 2017).

Pelo exposto, poder-se-á concluir que os influenciadores digitais possuem influência no comportamento e nas decisões do seu público, tornando-se pontos de referência para aqueles a quem estão ligados (Guerreiro et al., 2019).

### 2.5. *Millennials*

Os Millennials são um grupo de indivíduos que fazem parte de uma geração, também conhecidos como geração Y, geração Me ou geração Net (Mikhailava, 2018). As

datas que definem o início e o fim da geração Millennials são um tema que não é consensual entre alguns autores. De acordo com Stein (2013), a geração Millennials refere-se a indivíduos que nasceram entre 1980 e 2000. Em contrapartida, Kotler & Armstrong (2013) afirmam que o ano de nascimento desta geração varia entre 1977 e 2000 e Saura et al. (2019) entre 1981 e 1993. Por outro lado, Hall et al. (2017) consideram que todas as pessoas nascidas entre 1982 e 2004 pertencem a esta geração. Apesar das opiniões serem distintas, a grande maioria defende que esta geração inicia-se algures entre os anos 1977 e 1982 e acaba entre 1993 e 2004. Neste estudo, considera-se a geração Millennials como pessoas que nasceram entre 1980 e 2000.

De um modo geral, a geração Millennials é caracterizada como uma geração de indivíduos confiantes e autossuficientes, tecnologicamente esclarecidos e conectados, abertos a mudanças e diversidade, intimamente ligados a organizações familiares e sociais, orientados para o serviço e para multitarefas, esperando sempre o acesso à informação imediata (Young & Hinesley, 2012), e com um grande poder de compra (Mikhailava, 2018). Além disso, é a geração mais focada em sustentabilidade, ambiente, direitos do homem, igualdade e diversidade, moldando o seu comportamento de compra consoante os valores em que acredita (Lima, 2020).

Esta geração foi a primeira a crescer com a presença dos meios digitais (nativos digitais) estando exposta frequentemente, e desde cedo, às tecnologias (Lima, 2020). Encontram-se regularmente conectados ao partilhar, pesquisar, consumir e produzir conteúdos nas redes sociais, utilizando-as de uma forma intensiva (Marques et al., 2018).

Cada Millennial passa, em média, cerca de três horas por dia *online* nos seus telemóveis, utilizando este equipamento tanto para atividades de entretenimento, como para compras *online* (Lima, 2020). Neste sentido, as marcas apostam cada vez mais numa presença em plataformas *online*, particularmente no Instagram, visto ser uma das redes sociais que mais influência possui nas decisões de compra dos Millennials (Marques et al., 2018). Deste modo, é fundamental que as marcas contratem influenciadores digitais com grande expressão nestas plataformas para chegarem mais facilmente aos Millennials.

Esta geração valoriza a sinceridade, as recomendações dos influenciadores digitais e os seus valores, desvalorizando, assim, a publicidade tradicional (Arnold, 2017) devido à renitência dos Millennials em usar tudo o que não seja digital e pelo facto do mundo *online* ser, na sua ótica, mais fiável e seguro (Dabija et al., 2018).

Todas estas questões têm levado os *marketeers* a repensar as suas estratégias de marketing destinadas aos Millennials.

### 2.5.1. *Jornada de Decisão dos Millennials*

Atualmente, vivemos numa era digital que transformou a forma como os consumidores tomam as suas decisões. Os Millennials são uma geração digital que se caracteriza por ser extremamente rápida no processo de decisão do consumidor devido à elevada quantidade de informação a que estão expostos (Mikhailava, 2018). Estes são propícios a encontrar informação e a utilizar canais digitais para interagir com outros consumidores (Hall et al., 2017). Por conseguinte, torna-se fundamental que os *marketeers* compreendam a jornada de decisão da geração Millennials para saberem como influenciá-los nos vários pontos do seu percurso (Mikhailava, 2018). A jornada de decisão do consumidor retrata todas as fases que o consumidor percorre no processo de tomada de decisão, começando pela consciência da marca e terminando na fidelidade do cliente (Court et al., 2009).

Embora Mikhailava (2018) acredite que os Millennials tenham jornadas de decisão mais rápidas, estas poderão não diferir da estrutura do modelo proposto por Court et al. (2009) e apresentado no subcapítulo anterior. Isto porque este é um modelo mais sofisticado e não linear (Court et al., 2009) que engloba *triggers*, critérios de decisão e escolhas mais complexas (Mikhailava, 2018).

No entanto, a literatura sugere que os influenciadores digitais poderão ter grande influência sobre os Millennials em algumas etapas específicas da jornada de decisão. A fase de Consideração Inicial inclui o posicionamento, isto é, nesta fase as empresas devem utilizar apenas canais que sejam relevantes para os Millennials (Mikhailava, 2018). Por sua vez, a Avaliação Ativa inclui a ligação, fase na qual as empresas necessitam de se focar na consistência ao promover e identificar a marca junto desta geração (Mikhailava, 2018). A terceira fase inclui o *lock* (cadeado), na qual é fundamental manter o interesse dos Millennials, assegurando o “bloqueio de clientes” através da introdução de programas de fidelização e ofertas (Mikhailava, 2018). A última fase inclui o *loop*, onde os Millennials pensam numa determinada marca quando há necessidade de um produto levando, assim, esta geração diretamente à sua compra (Mikhailava, 2018). Esta noção está intimamente associada ao conceito de lealdade. A lealdade dos consumidores pode

ser definida como “a compra repetida e a referência de uma empresa a outros clientes, produzindo resultados financeiros positivos a longo prazo” (Gurău, 2012, p. 104).

Esta última etapa, o *loop*, engloba os *social media*, a transparência e a sustentabilidade. Os *social media* são o *trigger* mais comum dos Millennials (Deloitte, 2018), devido ao aumento da utilização destes canais digitais como forma de explorar o valor que a marca oferece e ajudar a envolver os consumidores (Mikhailava, 2018). Quando estes possuem uma ligação com a marca nos *social media*, tendem a demonstrar níveis mais elevados de confiança, compromisso, satisfação, ligação emocional e lealdade à marca, proporcionando a criação de uma potencial relação duradoura entre o cliente e a marca (Gurău, 2012). As marcas devem ser transparentes e abordarem a sustentabilidade para conquistar a lealdade dos Millennials (Mikhailava, 2018), pois trata-se de uma geração com elevada consciência das questões ambientais e com preferência para a compra de produtos amigos do ambiente (Chaudhary & Bisai, 2018).

Tendo em conta toda a literatura existente sobre os diversos tópicos abordados, foram formuladas as seguintes proposições:

**P1. Os Millennials seguem as mesmas etapas da jornada de decisão de Court et al. (2009).**

**P2. Os influenciadores digitais influenciam a jornada de decisão dos Millennials, na etapa da Consideração Inicial.**

**P3. Os influenciadores digitais influenciam a jornada de decisão dos Millennials, na etapa da Avaliação Ativa.**

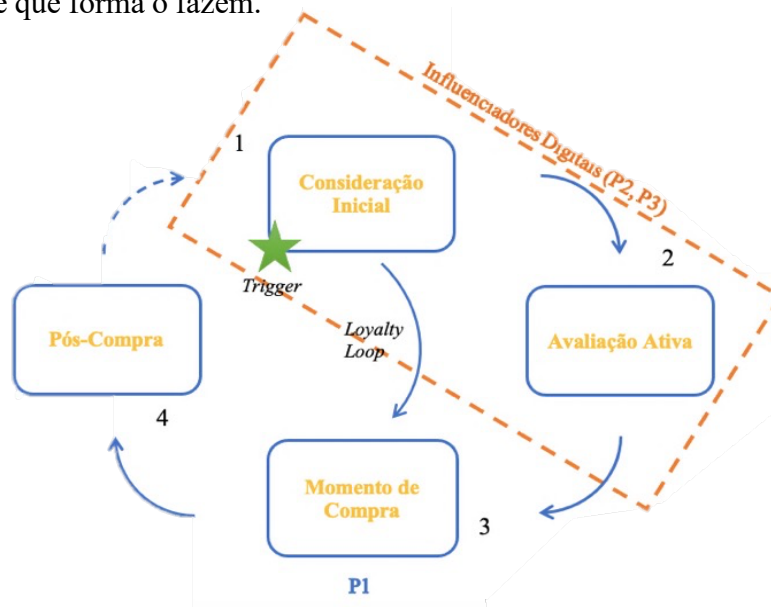
### *2.6. Modelo Conceptual*

Na literatura, a relação entre os Millennials e a respetiva jornada de decisão como consumidores encontra-se, ainda, pouco explorada (Mikhailava, 2018). Situação similar ocorre com a influência dos influenciadores digitais nessa mesma jornada (Guerreiro et al., 2019). Posto isto, é proposto o modelo conceptual da Figura 2, baseado no modelo de Court et al. (2009), onde os números 1, 2, 3 e 4 correspondem, respetivamente, às quatro fases do processo de decisão: Consideração Inicial, Avaliação Ativa, Momento de



Compra e Experiência Pós-Compra, e P1, P2 e P3 dizem respeito às proposições anteriormente referidas.

Este modelo conceptual, pretende compreender em que fases da jornada de decisão dos Millennials os influenciadores digitais, em particular os *instagrammers*, estão presentes e de que forma o fazem.



**Figura 2 – Modelo Conceptual**

### 3. METODOLOGIA

Este capítulo visa apresentar e descrever o *research design* adotado para responder à questão de investigação e respetivos objetivos.

#### 3.1. Tipo de estudo

Tendo em conta o problema de investigação e os objetivos da dissertação, este estudo baseia-se numa filosofia interpretativista, na medida em que o propósito é criar novas e mais ricas compreensões dos contextos sociais, através da interpretação da realidade de diferentes formas (Saunders et al., 2019). Para isso, o presente estudo irá adotar uma abordagem abductiva que, ao combinar a dedução com a indução, é adequada para explorar um fenómeno, identificar temas e explicar padrões, de modo a criar uma nova teoria ou modificar a já existente (Saunders et al., 2019). Visto que a finalidade da investigação é explorar, descobrir acontecimentos e obter novos *insights* sobre o tópico

em estudo, é usada uma estratégia de pesquisa exploratória, de cariz flexível e adaptável (Saunders et al., 2016).

Segundo Saunders et al. (2016), a investigação qualitativa estuda os significados dos participantes e as suas relações, utilizando diversas técnicas de recolha de dados e procedimentos analíticos de modo a criar uma estrutura conceptual e contribuição teórica. Assim sendo, a nível de escolhas metodológicas, o estudo é de tipo qualitativo, dado a natureza e o propósito da investigação (Saunders et al., 2016). No que diz respeito aos métodos utilizados, o estudo caracteriza-se por ser qualitativo *mono-method*, pois é utilizada apenas uma técnica de recolha de dados qualitativos (Saunders et al., 2016).

Por fim, relativamente ao horizonte temporal, o estudo é *cross-sectional*, uma vez que é realizado num momento específico (Saunders et al., 2016).

### 3.2. Amostra e População

A técnica de amostragem selecionada é não probabilística por conveniência e *purposive* (criteriosa) em que, para escolher os participantes, é utilizado o julgamento do investigador. Mais concretamente, esta é *Homogeneous Purposive*, uma vez que o perfil dos membros da amostra é semelhante, permitindo aprofundar o fenómeno com maior detalhe (Saunders et al., 2016). Assim, relativamente à população-alvo desta investigação, esta é constituída por indivíduos pertencentes à geração Millennials, nascidos entre 1980 e 2000, de ambos os sexos e que seguem influenciadores digitais na plataforma Instagram (*instagrammers*). Deste modo, será possível compreender como e em que momento os *instagrammers* influenciam a jornada de decisão dos Millennials.

Porém, uma vez que o processo de decisão dos consumidores muda de produto para produto, este estudo irá focar-se na decisão de compra de um *smartphone*. A escolha teve em conta tratar-se do dispositivo mais utilizado pelos Millennials no seu dia a dia e onde acontece a maior parte da vida desta geração (onde têm os seus amigos, a sua rede de contactos profissionais, consultam as notícias, ouvem e descobrem músicas, veem vídeos e filmes...) (Lima, 2020). Além disso, é um dos produtos no qual os Millennials mais dinheiro gastam por ano (Costin, 2019). Este trata-se de um produto de alto envolvimento visto ser um equipamento eletrónico dispendioso, com algum risco, adquirido com pouca frequência e onde as pessoas despendem de tempo a procurar

informação sobre os seus atributos e a avaliar as alternativas existentes (Eriksson et al., 2018).

Segundo Saunders et al. (2016), quando uma amostra é não probabilística num estudo com entrevistas semiestruturadas, a dimensão da amostra deve estar compreendida entre 5 e 25. Nesta investigação foram entrevistados através da plataforma Instagram e de contactos pessoais cerca de 12 indivíduos, sendo seis do sexo feminino e os outros seis do sexo masculino, considerando a revisão de literatura elaborada e o intervalo anteriormente proposto pelos autores. Posto isto, os resultados não serão generalizáveis, uma vez que a amostra não é representativa (Saunders et al., 2016).

### 3.3. *Recolha de dados*

A estratégia de recolha de dados utilizada nesta investigação são entrevistas semiestruturadas não-padronizadas, categoria *one-to-one* (Saunders et al., 2016). Estas entrevistas serão realizadas através de um único instrumento de recolha de dados, videoconferências síncronas, por meio da plataforma Teams, pois possibilita tanto ao investigador como ao entrevistado permanecerem nos seus próprios locais familiares e seguros (Saunders et al., 2016), dado o contexto pandémico que se vive. As entrevistas semiestruturadas, consideradas frequentemente como entrevistas de investigação qualitativa, permitem compreender as atitudes e opiniões do entrevistado, dando-lhe liberdade para se expressar de forma clara, apesar do investigador possuir tópicos ou perguntas pré-planeadas (Saunders et al., 2016).

Tendo em conta os objetivos da investigação e a revisão de literatura realizada, foi desenvolvido o guião de entrevista. Primeiramente, foram escolhidos os conceitos chave fundamentais em cada objetivo definido e, de seguida, selecionados os tópicos para cada pergunta consoante os conceitos chave. Posteriormente, foram formuladas todas as perguntas da entrevista e ordenadas de forma lógica. Porém, estas foram sofrendo alterações com o avançar da dissertação.

No total, o guião é composto por 16 perguntas agrupadas em quatro partes: validação dos requisitos de perfil, *instagrammers* e o seu papel de influência, jornada de decisão dos Millennials, e dados sociodemográficos. Foi realizado, ainda, um pré-teste a três indivíduos para a validação do guião, onde se verificou a necessidade de fazer

alterações para a melhor compreensão das questões por parte dos entrevistados, resultando na versão final do guião (Anexo 3).

As entrevistas foram executadas entre os dias 1 de julho e 9 de julho, tendo cada uma a duração média de 12 minutos. Estas foram gravadas em áudio com a autorização prévia dos inquiridos e realizadas em português.

### 3.4. *Tratamento de Dados*

Após terminar a recolha de dados (gravações áudio) foram transcritas todas as entrevistas. De seguida, as gravações foram revistas para a confirmação da informação e relidas cuidadosamente. Todos os dados recolhidos foram tratados de forma anónima e confidencial, sendo que os dados dos inquiridos serão unicamente utilizados para o presente estudo. A análise de dados foi executada com recurso à análise de conteúdo. Esta consiste numa técnica de investigação analítica utilizada para analisar dados qualitativos, caracterizando-os quantitativamente, podendo não só contar frequências e explorar relações entre variáveis como também verificar padrões, mudanças e tendências (Saunders et al., 2016). Segundo Saunders et al. (2016), é através da codificação e categorização dos dados qualitativos recolhidos que esta técnica executa uma análise quantitativa, podendo ser utilizada para analisar fontes textuais ou visuais provenientes de várias formas de comunicação como, por exemplo, de entrevistas.

A análise de conteúdo trata-se de um processo sequencial composto por várias etapas. Primeiramente é feita a Organização da Análise, composta pela pré-análise (leitura “flutuante”, a escolha e preparação do material), exploração do material (operações de codificação) e tratamento e interpretação dos resultados obtidos. Segue-se a Codificação que consiste na transformação dos dados textuais fazendo uma representação do conteúdo; a Categorização, que se refere à classificação dos dados brutos. E, por último, o Tratamento dos Resultados, Inferência e Interpretação, que diz respeito à contagem de resultados através da inferência (Bardin, 1977).

Nesta investigação, a análise de conteúdo foi realizada por meio de um computador através do *software* de análise qualitativa de dados MAXQDA. O processo começou com a importação das entrevistas transcritas a computador e, seguidamente, foi realizada a codificação das categorias (dimensões) e subcategorias (indicadores) através

das respostas dadas pelos inquiridos às perguntas formuladas. No total resultaram em 184 codificações, sendo que foram criadas cerca de oito categorias e 46 subcategorias (Anexo 4). Através destes elementos provenientes do processo de codificação, foram elaboradas análises gráficas e de frequências.

### 3.5. *Crítérios de Qualidade*

Dado que a presente pesquisa é qualitativa, para garantir a qualidade do estudo é necessário ter em conta quatro critérios de qualidade principais: *Credibility* (Credibilidade), *Transferability* (Transferibilidade), *Confirmability* (Confirmabilidade) e *Dependability* (Confiabilidade) (Guba, 1981). Uma vez que todos os métodos de pesquisa possuem limitações associadas, torna-se fundamental realizar certos procedimentos, de modo a validar os critérios anteriormente estabelecidos. Estes assentam num grande envolvimento no estudo, de modo a construir confiança, e na recolha de dados suficientes, na utilização da reflexão, numa análise minuciosa, na análise e interpretação com os participantes, numa descrição completa das questões de investigação, desenho, contexto, resultados e interpretações, no registo de todas as alterações feitas no foco da investigação, na elaboração das entrevistas da forma mais padronizada possível e semiestruturada, bem como numa descrição detalhada das técnicas de recolha dos dados e amostragem.

Além disso, salienta-se, ainda, a necessidade de conferir especial atenção à confiabilidade, visto que existem várias formas de enviesamento tanto por parte do entrevistador como pelo entrevistado. O enviesamento pode ocorrer derivado da perceção formada pelo entrevistado do entrevistador, pelo tempo disponível para a entrevista, influenciando as respostas do entrevistado, e pelas diferenças culturais entre ambos. É necessário ter em conta também a validade da entrevista, esclarecendo questões sempre que surjam, conduzindo a entrevista de forma cuidada, utilizando uma linguagem simples e clara e permitindo uma exploração estruturada e com debate de ideias sobre os tópicos abordados, garantindo a sinceridade do entrevistado (Saunders et al., 2016).

### 3.6. *Caracterização da Amostra*

Os participantes desta amostra foram escolhidos consoante alguns requisitos necessários como a idade, a utilização do Instagram e que influenciadores seguem nesta

plataforma. Apesar de ninguém ter recusado participar, das 20 pessoas que aceitaram ser entrevistadas apenas 12 preenchiam todos os requisitos, pelo que a taxa de resposta foi de 60,0%. Deste modo, foram realizadas 12 entrevistas completas, sendo a amostra da presente investigação composta por 12 participantes (Tabela 1). Destes entrevistados, seis são do sexo feminino e os restantes seis são do sexo masculino e possuem idades compreendidas entre os 22 e os 38 anos, correspondendo à geração Millennials. No que diz respeito à formação académica, a maior parte dos participantes possuem Licenciatura (seis indivíduos) e quanto à ocupação profissional grande parte é trabalhador por conta de outrem (sete indivíduos). Relativamente ao rendimento mensal líquido, dois participantes não auferem rendimento mensal e seis participantes possuem rendimentos entre os 500€ e os 1000€ (Tabela 1).

Tabela 1 – Perfil dos participantes

		Sexo	Idade	Formação Académica	Ocupação Profissional	Rendimento Médio Mensal Líquido
Participantes	1	F	34	Licenciatura	Trabalhadora por conta de outrem	500€-1000€
	2	F	33	Mestrado	Trabalhadora por conta de outrem	500€-1000€
	3	M	38	Licenciatura	Trabalhador por conta de outrem	1500€-2000€
	4	F	23	Licenciatura	Estudante	Não auferem
	5	F	23	Licenciatura	Trabalhador por conta de outrem	500€-1000€
	6	M	22	Licenciatura	Estudante	Não auferem
	7	M	28	Pós-graduação	Trabalhador por conta de outrem	1500€-2000€
	8	M	23	Pós-graduação	Desempregado	Menor de 500€
	9	F	27	Mestrado	Trabalhador por conta de outrem	500€-1000€
	10	M	25	Mestrado	Trabalhador-estudante	500€-1000€
	11	F	25	Mestrado	Trabalhador por conta de outrem	1000€-1500€
	12	M	24	Licenciatura	Trabalhador independente ou <i>freelancer</i>	500€-1000€

Legenda: F – Feminino; M – Masculino

## 4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESEULTADOS

O presente capítulo visa responder aos objetivos e à pergunta de investigação desta dissertação, apresentando a análise e discussão dos resultados obtidos através dos dados recolhidos.

### 4.1 *Instagrammers e o seu papel de influência*

#### 4.1.1 *Análise do Conceito de Instagrammer*

Para melhor compreender de que forma é percecionado o conceito de *Instagrammer* por parte da geração Millennials foi analisada a categoria Conceito de *Instagrammer* (c1a) correspondente à primeira questão do guião de entrevista.

Como se pode verificar pela Figura 3, as subcategorias que melhor explicam este conceito são a influência (oito ocorrências), utilizador de Instagram (seis ocorrências), divulgação de produtos (cinco ocorrências) e divulgação de conteúdos (cinco ocorrências). Foram também referidas pelos participantes as palavras: profissão, influenciadores, elevado número de seguidores, dar a conhecer a sua vida, opinião qualificada, celebridades, colaboração com marcas, divulgação de marcas e líderes de opinião.



**Figura 3** – Nuvem de palavras do conceito de *Instagrammer*

De uma forma geral, as definições dos Millennials entrevistados estão de acordo com o que Silva et al. (2020) e Wielki (2020) defendem relativamente a este conceito tão vasto. Contudo, foi considerado, adicionalmente, por três participantes como uma profissão e ainda considerado pelo participante 3, tal como refere Lin et al. (2018), como alguém que possui uma opinião qualificada (Anexo 5):

“*Instagrammer* é alguém que usa o Instagram para divulgar tecnologia e não só, portanto, para divulgação de produtos e que dão a sua opinião qualificada sobre esses produtos” (Participante 3).”

#### 4.1.2 Análise do Papel dos *Instagrammers*

Com o objetivo de aferir o papel dos *Instagrammers*, foi realizada a análise da categoria Papel dos *Instagrammers* (c2a), referente à pergunta 2 do questionário. As subcategorias mais mencionadas pelos participantes foram o papel de influenciar com sete ocorrências e o papel de informar e divulgar com cinco ocorrências cada. Porém, foram igualmente referidos o papel de aconselhar e dar opinião (duas ocorrências cada) e comparar, confirmação e despertar o interesse (com uma ocorrência cada) (Figura 4).

Segundo Casaló et al. (2020), os influenciadores possuem o poder de influenciar as decisões dos seus seguidores, tal como é evidenciado pelos participantes ao mencionarem que o papel que um *instagrammer* mais desempenha é influenciar. Na literatura é ainda referido outros papéis mencionados pelos participantes. De acordo com Silva et al. (2020), os influenciadores digitais divulgam a sua vida diária mostrando as suas escolhas, práticas e opiniões.

Uma vez que a investigação focou-se no produto *smartphone*, esta revelou que os *instagrammers* possuem também o papel de comparar os vários *smartphones* do mercado, de confirmar as características e a qualidade de cada *smartphone* e de despertar o interesse em novos *smartphones*, tal como é mencionado pelos seguintes participantes (Anexo 6):

“Às vezes é de confirmação acerca das características do *smartphone*, da qualidade do *smartphone* e se é de facto aquilo que eu pretendo num *smartphone*” (Participante 3).

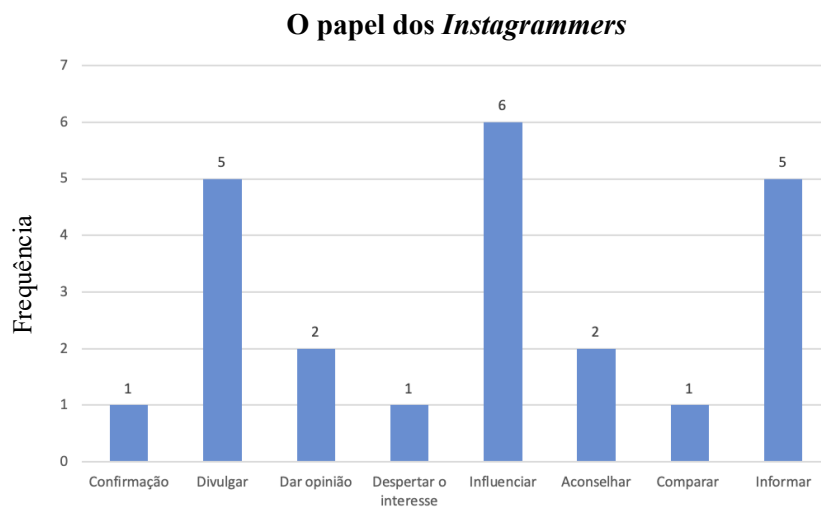
“(…) despertam em nós ou tentam despertar em nós, neste caso o *smartphone*, portanto dão-nos a conhecer as características principais ou algumas características que façam com que nós gostemos daquele *smartphone*” (Participante 1).

“O *instagrammer*, neste caso, ajuda a explicar por exemplo funções de um *smartphone*, o que é que os *smartphones* têm de melhor do que outros, fazem comparações e, portanto, para mim, o papel importante deles é ao nível da comparação neste caso do *smartphone*” (Participante 2).

Isto é algo que ainda não foi suficientemente explorado na literatura pois tipicamente o foco tem sido no estudo da área de cosmética, onde os influenciadores



normalmente assumem um papel de mostrar os produtos e ensinar o público como os utilizar (Costa, 2019) e não tanto comparar características e a sua qualidade.



**Figura 4** – Frequências das subcategorias de papéis desempenhados pelos Instagrammers

#### 4.1.3 Análise do Grau de influência dos *Instagrammers*

De modo a verificar se os *instagrammers* possuem um papel de influência, no geral (não especificamente para um *smartphone*), na jornada de decisão dos Millennials portugueses, foi criada a categoria Grau de Influência dos *Instagrammers* (c3a). Dos 12 entrevistados, apenas um, jovem e do sexo masculino, respondeu não ser influenciado por *instagrammers*, contrariamente ao que é defendido por Silva et al. (2020). Este participante explica o porquê da ausência de influência dizendo que (Anexo 7):

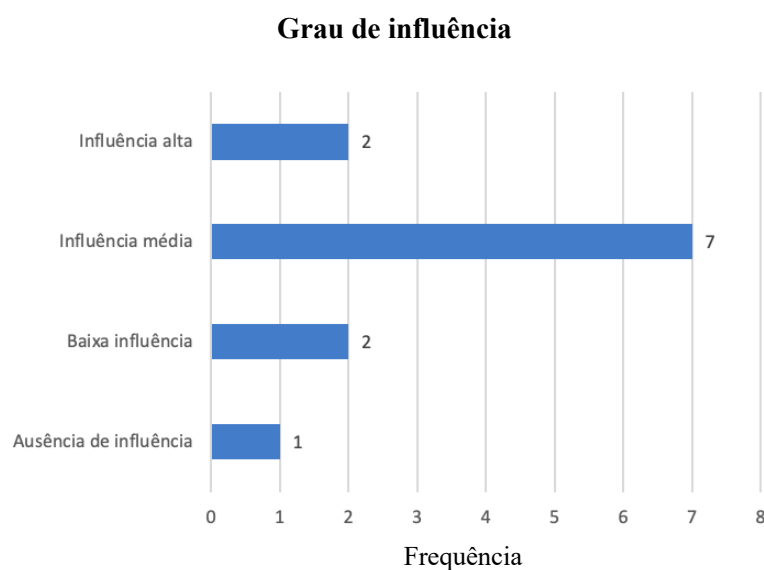
“Eu acho que a influência é nula porque eu não vou comprar uma coisa só porque a pessoa publicou algo, eu posso só pesquisar se a pessoa publicou ou não, só para ter uma referência, mas não será por ela que eu vou comprar, é só mesmo por mim ou pela necessidade que tenho de a comprar” (Participante 12, Homem, 24 anos).

Segundo a Figura 5, apenas dois participantes, jovens e do sexo masculino, mencionaram sentir uma influência baixa:

“Eu acho que é baixa porque, obviamente que eu vou ver os produtos que eles mostram, mas eu acabo por fazer sempre a minha pesquisa e a partir dessa pesquisa é que eu decido o que hei de comprar ou não, mas claro que acabo sempre por ir ver os produtos que eles mostram” (Participante 8).

“Eu diria que o nível de influência está entre o fraco e o médio porque eu tenho em atenção o que eles estão a dizer, mas eu como consumidor gosto de me informar em vários sítios para além de só *instagrammers*, então por isso acho que justifica que a minha influência é baixa”(Participante 6).

Dos restantes entrevistados, sete afirmaram sentir uma influência média, sendo esta a resposta mais dada, e dois uma influência alta, que se verifica tanto em indivíduos do sexo feminino como do sexo masculino. Desta forma, verifica-se que a influência dos *instagrammers* varia consoante o grau e o sexo.



**Figura 5** – Frequências das subcategorias do nível de influência, por sexo e idade

#### 4.1.4. Análise da Influência na Compra

Relativamente à influência dos *instagrammers* na compra de um *smartphone*, foi analisada a categoria Influência na Compra de *Smartphones* (c4a), correspondente à questão 4 do guião de entrevista (Figura 6). Do total de entrevistados, oito pessoas referem que a influência dos *instagrammers* se reflete numa compra e as restantes quatro numa ausência de compra. A maioria dos participantes que respondeu “compra” é do sexo masculino e, por sua vez, a maior parte dos que responderam ausência de compra são do sexo feminino.

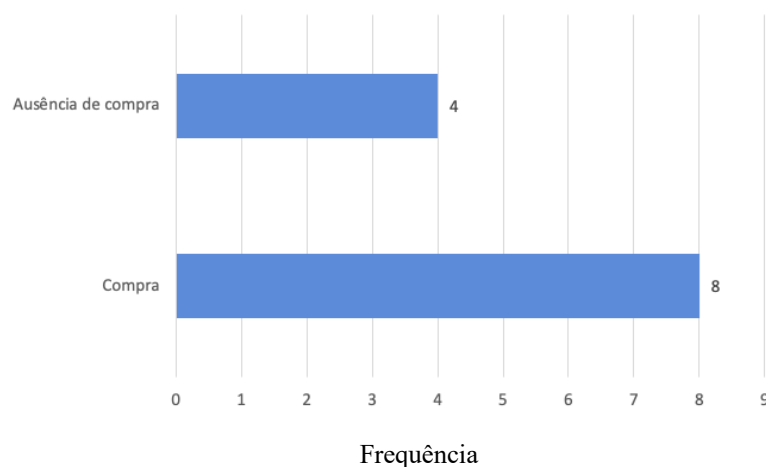
Ambos os géneros possuem diferenças em vários aspetos, tais como na sua biologia, na cognição e no seu comportamento (Chen et al., 2017). Cada sexo, desenvolve os seus papéis e padrões comportamentais sob guia da orientação social, de modo a

responderem a diferentes expectativas sociais (Chen et al., 2017). Relativamente ao uso do Instagram, existem igualmente diferenças na forma como esta rede social é utilizada por cada sexo. Enquanto que o sexo feminino utiliza para socializar e dar a sua opinião, o sexo masculino recolhe informação e passa o tempo (Alkandari et al., 2016). Assim sendo, esta grande influência na compra de *smartphones* do sexo masculino, poderá resultar do seu interesse em tecnologia derivado da orientação social inculcada desde cedo. Este interesse é demonstrado pelos entrevistados deste sexo ao longo das entrevistas, levando à maior pesquisa de informação através de *instagrammers*.

Tal como defendido por Eriksson et al. (2018), o *smartphone* é um produto caro, adquirido poucas vezes e onde as pessoas despendem algum tempo a procurar informação sobre todos os seus atributos. O facto da influência dos *instagrammers* se refletir, para a maioria dos entrevistados, numa compra, pode ser explicado pela utilização destas personalidades digitais como meio de esclarecimento das suas dúvidas ou como forma de fazer comparações entre vários *smartphones*, tal como mencionado pelo seguinte participante (Anexo 8):

“(...) reflete-se numa compra porque se eu quiser comprar um *smartphone* e sei de uma pessoa, um *instagrammer*, que sabe as características, que ajuda a vender e a perceber o que é melhor, que tipo de funções é que tem o *smartphone*, aí sim já posso dizer que se reflete na compra porque já tem uma influência mais incisiva e já vou à procura nesse sentido” (Participante 2).

### Influência na Compra de *Smartphones*



**Figura 6** – Frequências das subcategorias do nível de influência, por sexo e idade

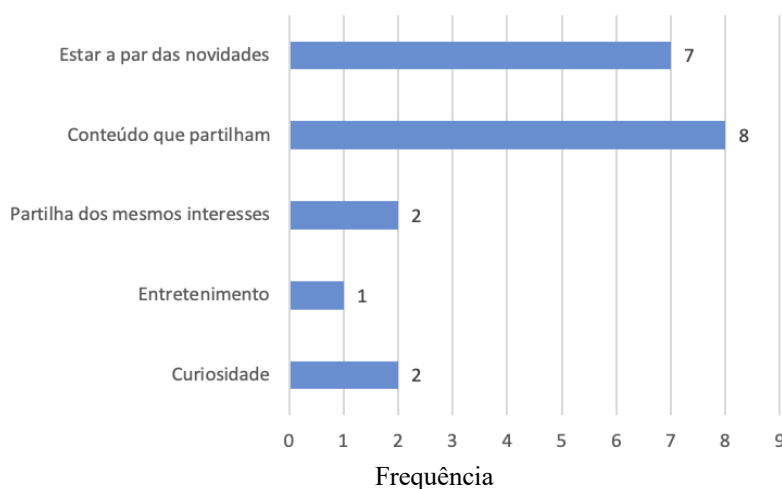
#### 4.1.5. Análise dos Motivos que levam a seguir *Instagrammers*

Existem vários motivos que levam os Millennials a seguir *instagrammers*. De forma a aferir quais os motivos específicos, foi criada a categoria Motivos que levam a seguir *Instagrammers* (c5a). Esta análise revelou que as subcategorias mais relevantes são o conteúdo partilhado com oito ocorrências e estar a par das novidades com sete ocorrências. Porém os participantes mencionaram igualmente como motivos o entretenimento (uma ocorrência), a partilha dos mesmos interesses e a curiosidade (com duas ocorrências cada) (Figura 7).

Todos os motivos referidos pelos participantes estão, de alguma forma, enquadrados na literatura. O conteúdo partilhado foi o motivo mais mencionado pelos participantes bem como estar a par das novidades. Estes dois motivos juntamente com a partilha dos mesmos interesses estão de acordo com o que Silva et al. (2020) defende, ao considerar os *instagrammers* como utilizadores de redes sociais que partilham a sua vida diária mostrando as suas escolhas, práticas e opiniões e mantendo um contacto próximo com o seu público. Quando questionados sobre quais os motivos que levam os participantes a seguir estas personalidades, um participante descreveu pormenorizadamente (Anexo 9):

“Conhecer produtos, estilos de vida, carros, motas, *smartphones*, bens consumíveis, experiências, enfim tudo aquilo que pode não ser material (...)” (Participante 7).

#### Motivos que levam a Seguir *Instagrammers*



**Figura 7** – Frequências das subcategorias de motivos que levam a seguir *instagrammers*

#### 4.1.6. Análise dos Fatores de Influência

Após serem explorados os motivos que levam os Millennials a seguir *instagrammers*, foram analisados os principais fatores que determinam a influência dos *instagrammers* através da criação da categoria Fatores de Influência (c6a). De acordo com a informação da Figura 8, as subcategorias mais mencionadas são a comunicação (oito ocorrências), confiança e credibilidade (com cinco ocorrências cada). No entanto, foram referidos, pelos participantes, outros fatores de destaque: empatia (três ocorrências), atratividade (uma ocorrência), assertividade (uma ocorrência), honestidade (uma ocorrência) e transparência (uma ocorrência).

A maioria dos fatores indicados pelos participantes estão presentes na literatura. A credibilidade foi um dos fatores mais mencionados pelos participantes, construto que vai ao encontro do que Rebelo (2017) defende ao afirmar que a informação que é comunicada por uma fonte credível pode influenciar crenças, opiniões, atitudes e/ou comportamentos.

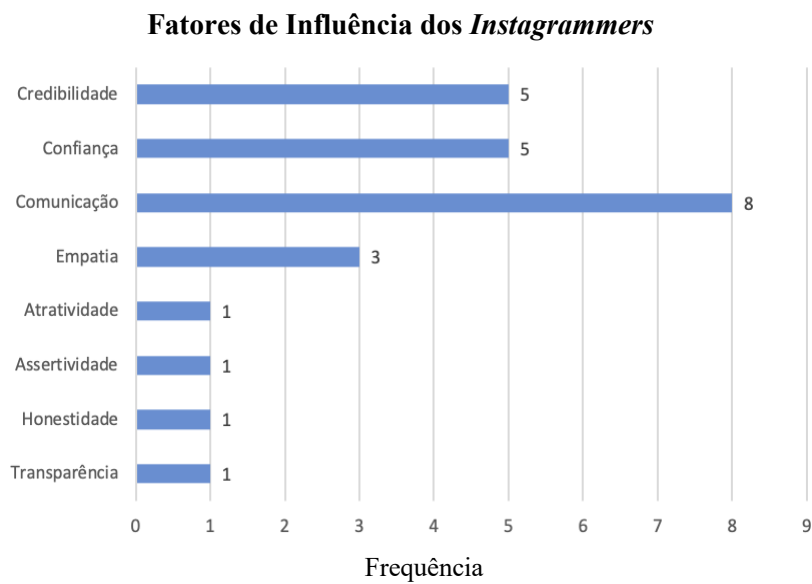
Sokolova & Kefi (2020) referem que a fonte pode influenciar as atitudes e o comportamento da audiência caso seja considerada de confiança, atrativa e percebida como *expert*. Desta forma, a confiança e a atratividade são fatores mencionados na literatura e pelos participantes. Outros fatores como a empatia, assertividade, honestidade e transparência são, de certa forma, salientados pelos participantes e pela literatura.

O fator comunicação, embora seja muito pouco focado na literatura, é aquele que maior destaque possui para os inquiridos, tal como é explicado pelos participantes (Anexo 10):

“Eu acho que é a forma como comunicam com o público do Instagram, se forem pessoas comunicativas e bem dispostas e que realmente têm interesse em partilhar o produto, acho que são bons *instagrammers* e bons influenciadores daí eu os seguir (...)” (Participante 9).

“(...) Obviamente que uma pessoa que eu não gosto da maneira como ele comunica e como mostra o conteúdo não vou seguir essa pessoa” (Participante 8).

“(...) Uma boa comunicação, uma comunicação com certeza, portanto nota-se que testaram os produtos antes de os mostrar” (Participante 3).



**Figura 8** – Frequências das subcategorias de fatores de influência

## 4.2 Jornada de Decisão dos Millennials

### 4.2.1. Análise da Jornada de Decisão dos Millennials na compra de smartphones

De forma a determinar quais as etapas da jornada de decisão dos Millennials, mais concretamente na compra de *smartphones*, foi analisada a pergunta 7 do guião de entrevista correspondente à categoria Jornada de Decisão dos Millennials na Compra de *Smartphones* (c7a). As subcategorias referidas foram três: Pré-compra, Compra e Pós-Compra tendo sido igualmente mencionadas por todos os participantes com 12 ocorrências.

No caso específico da compra de um *smartphone*, a maioria dos participantes inicia a sua jornada de decisão devido à necessidade de comprar um *smartphone* novo, seja porque o antigo deixou de funcionar ou apenas porque querem dar um *upgrade*. De seguida, procedem à pesquisa de informação sobre quais os diversos *smartphones* disponíveis no mercado e quais as suas características, onde utilizam *instagrammers* ou outras fontes para esclarecer a sua escolha. Esta primeira fase corresponde à Pré-Compra que inclui a Consideração Inicial e a Avaliação Ativa (Guerreiro et al., 2019). Posteriormente, os participantes tomam a sua decisão, escolhem o produto e procedem à sua compra. Após a compra, muitos dos participantes apenas referiram que aconselham a

peessoas próximas que estejam no processo de decisão da compra de um *smartphone*, levando algumas a efetuar a compra, tal como é dito por um participante (Anexo 11):

“(…) Posteriormente procedi à compra e depois da compra cheguei a falar com pessoas sobre o *smartphone* e até levei certas pessoas a comprar o mesmo telemóvel” (Participante 10).

De acordo com a análise realizada, é validada a proposição 1 de que os Millennials seguem as mesmas etapas da jornada de decisão introduzidas por Court et al. (2009), tal como é descrito pormenorizadamente pelo participante 1 (Anexo 12):

“Numa primeira fase tem que existir, no meu caso, uma extrema necessidade de comprar um *smartphone*, ou seja, porque aconteceu alguma coisa ao meu, ou porque está estragado ou porque se partiu, portanto tem de haver essa necessidade extrema. Depois, como não é uma área que goste muito nem que tenha muito interesse, tenho de ir fazer uma pesquisa e nesse momento da pesquisa, como eu sigo *instagrammers*, que alertam para as novidades do mercado, em termos de tecnologia e de *smartphones*, recorro a eles também para perceber as principais características daquele *smartphone* e se será um produto em que eu possa ter algum interesse na compra. (...) Depois dessa pesquisa, há a compra, escolho aquele *smartphone* que vai ao encontro das minhas necessidades e com uma boa qualidade-preço, e posteriormente procedo à compra. Depois da compra, já não recorro tanto a *instagrammers* mas vou ao Youtube ver vídeos sobre o *smartphone* que comprei. Tento também aconselhar a amigos” (Participante 1).

#### 4.2.2. Análise das Etapas da Jornada de Decisão dos Millennials com Maior Impacto

Após ter sido compreendida a jornada de decisão dos Millennials na compra de um *smartphone* foram identificadas as etapas da jornada de decisão dos Millennials em que os *instagrammers* possuem maior influência. Para isso, foi analisada a pergunta 8, correspondente à categoria Etapas da Jornada de Decisão dos Millennials com Maior Impacto (c8a). As etapas onde os participantes sentem maior influência proveniente dos *instagrammers* são três (Figura 9): Avaliação Ativa (nove ocorrências), Consideração Inicial (seis ocorrências) e Compra (uma ocorrência).

A etapa Avaliação Ativa é a mais referida pelos participantes pois é onde estes utilizam os *instagrammers* para pesquisar informação sobre os vários *smartphones* e conhecer as suas diferenças, tal como é explicado por um participante (Anexo 13):

“Na avaliação talvez porque para já temos todos um fator que é o tempo e eu não estou disposto a perder horas, quando deteto essa necessidade de comprar um *smartphone*, na pesquisa do mesmo, ou seja, havendo já alguém a fazê-lo eu prefiro deixar me influenciar por essas pessoas e tentar perceber qual será a melhor compra ou pelo menos darem-me a conhecer quais são os quatro ou cinco principais modelos que o mercado oferece” (Participante 7).

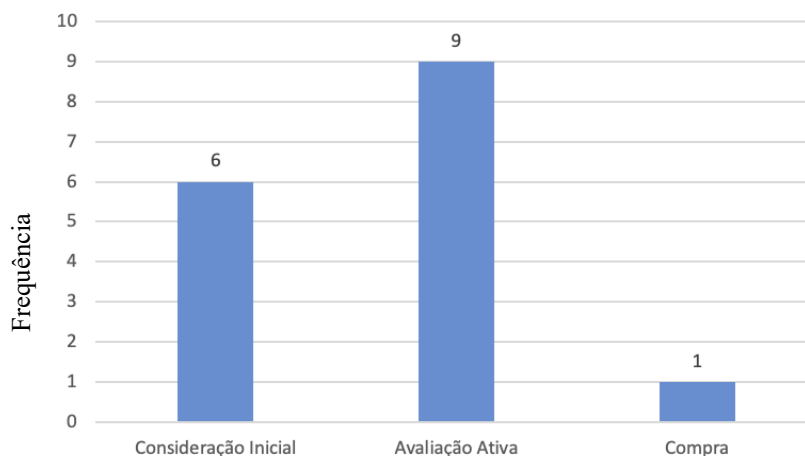
De seguida, é mencionada a etapa da Consideração Inicial na qual os participantes estão a procurar que *smartphones* considerar antes de fazer a sua escolha (Anexo 14):

“Aqui é fácil, é efetivamente na consideração inicial que é quando quero perceber o que é mais relevante para mim e aí vou verificar quais é que são os melhores *smartphones*, as melhores funções, o que é que é mais adequado” (Participante 2)

Por último, com apenas a referência de um individuo do sexo masculino, está a etapa da Compra onde o *instagrammer* poderá ter algum código de desconto e, assim, influenciar a compra (momento em que a pessoa realmente compra o *smartphone*), tal como o participante 12 refere (Anexo 15):

“(…) mas também pode ser no final quase mesmo na compra para saber se existe algum bom desconto (…)” (Participante 12, Homem, 24 anos).

### Etapas da Jornada de Decisão dos Millennials referidas como Maior Impacto



**Figura 9** – Frequências das subcategorias de fases da jornada mais impactadas

Esta análise encontra-se em concordância com a literatura existente. Segundo Guerreiro et al. (2019), é nas fases de Consideração Inicial e Avaliação Ativa em que os consumidores contactam com a marca ou produto, ocorre a pesquisa de informação sujeita a avaliação comparativa, e onde os influenciadores digitais possuem influência através



dos seus conteúdos partilhados. Por sua vez, no que é referido por Batra e Keller (2016), a plataforma de comunicação *Marketing Online* e *Social Media* possui influência entre as fases de *Commits/Plans* e *Consumes* que se podem associar à Avaliação e à Compra, respetivamente. Quanto a Hudson e Hudson (2013), estes afirmam que a internet desempenha um papel cada vez mais importante à medida que se passa da fase de Consideração Inicial para a Avaliação Ativa.

Deste modo, valida-se as proposições 2 e 3, anteriormente definidas, comprovando-se que os influenciadores digitais influenciam a jornada de decisão dos Millennials, nas etapas Consideração Inicial e Avaliação Ativa.

## 5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

### 5.1 Conclusões

O aparecimento das novas tecnologias e dos canais digitais tem vindo cada vez mais a alterar a forma como decidimos e somos influenciados.

A literatura existente aborda temas relativos ao fenómeno dos influenciadores digitais, aos vários modelos desenvolvidos sobre a jornada de decisão dos consumidores, bem como, à definição e caracterização da geração Millennials. No entanto, a relação entre os Millennials e a jornada de decisão, e a influência dos influenciadores digitais nessa mesma jornada, encontra-se ainda pouco explorada. Deste modo, este estudo foi desenvolvido com o objetivo de compreender o papel de influência dos influenciadores digitais, particularmente dos *instagrammers*, na jornada de decisão de Millennials portugueses, verificando se estes possuem mesmo um papel de influência na jornada de decisão dos Millennials portugueses, identificando quais os fatores que explicam essa influência, determinando quais as etapas da jornada de decisão dos Millennials e examinando em qual das etapas da jornada de decisão dos Millennials os *instagrammers* possuem maior influência.

Tendo em conta os resultados obtidos através da análise realizada, foi possível retirar algumas conclusões. No que diz respeito ao papel que os *instagrammers* desempenham para estes participantes, destaca-se o papel de influenciar, levando os

consumidores a comprar o que é divulgado, mas também o papel de informar as pessoas sobre novos produtos e as suas funcionalidades.

Em relação ao grau de influência geral (não especificamente para um *smartphone*), sentido pelos participantes, constata-se que realmente existe influência por parte dos *instagrammers*, mas esta possui vários graus e depende da variável sexo. Embora a maioria dos participantes afirma sentir um grau de influência médio, quando aprofundamos em termos de sexo, são os homens quem sente menos influência. Porém, ambos os sexos, na generalidade, responderam sentir uma influência alta. Quando se trata da influência na compra específica de um *smartphone*, a maioria dos participantes que afirma que a influência dos *instagrammers* se reflete na compra é do sexo masculino. Por sua vez, a maior parte dos que responderam refletir numa ausência de compra são do sexo feminino. Deste modo, apesar do sexo masculino ser o menos influenciado pelos *instagrammers*, no geral, quando especificamos para a influência na compra de um *smartphone* é o sexo masculino o mais influenciado. Este acontecimento poderá ser explicado pelo elevado interesse neste tema por parte deste sexo, originando uma maior pesquisa através de *instagrammers*.

A investigação demonstra ainda que, relativamente aos motivos que levam os Millennials a seguir *instagrammers*, os principais motivos referidos pelos participantes foram o conteúdo que é partilhado por estas personalidades e estarem a par das novidades que chegam ao mercado.

No que se refere aos fatores que determinam a influência dos *instagrammers*, a maioria dos indicados pelos participantes estão presentes na literatura como a credibilidade e a confiança. Porém, apesar do fator comunicação ser muito pouco focado na literatura, é aquele que maior destaque possui para os inquiridos.

Com este estudo foi também possível determinar quais as etapas da jornada de decisão dos Millennials, mais concretamente na compra de *smartphones*, verificando que começam com a necessidade do *smartphone*, de seguida procedem à pesquisa de informação sobre os diversos aparelhos eletrónicos, fazem a sua escolha e compram, e por fim, dão feedback a pessoas que lhes são próximas. Assim, pode-se constatar que os Millennials seguem as mesmas etapas da jornada de decisão introduzidas por Court et al. (2009): Consideração Inicial, Avaliação Ativa, Compra e Pós Compra.

Por último, foram aferidas quais as etapas da jornada de decisão dos Millennials, em relação à compra de *smartphones*, onde os *instagrammers* possuem maior influência. A etapa com maior impacto é a Avaliação Ativa pois é onde os Millennials utilizam os *instagrammers* para pesquisar informação sobre os vários *smartphones* e conhecer as suas diferenças tal como é evidenciado pela literatura.

Posto isto, respondendo à questão de investigação, concluiu-se que os *instagrammers* possuem, de facto, um papel de influência na jornada de decisão dos Millennials portugueses entrevistados, através da sua forte comunicação, e da credibilidade e da confiança que transmitem aos seus seguidores. Esta geração segue a jornada de decisão introduzida por Court et al. (2009), onde as fases de maior influência por parte dos *instagrammers* são a Consideração Inicial e a Avaliação Ativa.

### 5.2. Contributos Académicos e Empresariais

A nível académico, a presente investigação contribuiu para um maior entendimento sobre o verdadeiro papel desempenhado pelos *instagrammers* na jornada de decisão da geração Millennials na aquisição de *smartphones*. Mais especificamente, contribuiu para avançar o conhecimento teórico nesta área ao relacionar os Millennials e a respetiva jornada de decisão como consumidores de *smartphones*, bem como a influência dos *instagrammers* nessa mesma jornada. Assim, a escolha da categoria de produto desta investigação, em particular, irá contribuir para o desenvolvimento do consumo da área tecnológica, uma vez que é um tema pouco estudado na literatura atual, pois normalmente os estudos focam-se mais na divulgação de produtos de cosmética do que em tecnologia, nomeadamente em *smartphones*.

Este estudo evidencia ainda que estas personalidades do Instagram possuem influência nas decisões de compra dos Millennials, neste caso na compra de *smartphones*, principalmente através da sua forte comunicação, credibilidade e confiança. Além disso, demonstra que a jornada de decisão dos Millennials, na aquisição deste tipo de dispositivo, é idêntica à introduzida por Court et al. (2009) contribuindo para um entendimento mais profundo da jornada feita pela geração Millennials, enquanto consumidores e de todas as suas etapas.

Em termos empresariais, esta investigação fornece diversos contributos para a área do marketing, no que toca aos relacionamentos das empresas e das marcas com os

Millennials no contexto português de *smartphones*. Os *instagrammers*, com o poder de influência que possuem nas decisões de compra dos Millennials, são uma grande ferramenta de comunicação e divulgação de produtos em que as empresas deveriam investir mais, para alcançar de forma eficaz e eficiente esta geração. Deste modo, é fundamental para as empresas o uso de influenciadores digitais, principalmente na rede social Instagram (*instagrammers*), como parte das suas estratégias de marketing através de várias formas como: fazer publicidade através de publicações no seu *feed*, de *stories* interativos, *giveaways*, fazendo parte de campanhas específicas das marcas, sendo embaixadores das marcas ou através de convites para eventos presenciais ou *online*.

Este estudo, ao demonstrar todas as etapas da jornada de decisão dos Millennials e em quais os *instagrammers* têm mais influência na compra de *smartphones*, auxilia as empresas a determinar o momento em que as suas estratégias poderão ser mais impactantes e também a conseguirem estabelecer com esta geração relacionamentos mais duradouros.

### 5.3. Limitações do Estudo

A presente dissertação identifica algumas limitações que condicionaram o decorrer da investigação e que devem ser tidas em conta na realização de estudos futuros. Nesta investigação, a utilização de uma amostra reduzida (12 entrevistados) e não-probabilística por conveniência, não permite uma extrapolação dos dados recolhidos para a população, pelo que os resultados obtidos não poderão ser generalizados e, assim, o estudo não é representativo. Consecutivamente, o facto do estudo ser de natureza qualitativa, focado na compra de *smartphones*, condiciona a generalização dos resultados, uma vez que não é possível utilizar as conclusões obtidas para outras categorias de produtos. Adicionalmente, o uso de apenas entrevistas para obter os dados e estudar a influência dos *instagrammers* na jornada de decisão dos Millennials limita, de algum modo, a investigação.

#### 5.4. *Sugestões de Investigação Futura*

Dada a importância na sociedade e a atualidade do tópico em análise, identificam-se vários temas que poderão ser relevantes para investigações futuras. Como tal, sugere-se que seja realizado um estudo quantitativo com uma amostra maior e representativa, de modo a explorar ainda mais o tema deste estudo.

Adicionalmente, existem ainda outras sugestões de investigações futuras que podem ser desenvolvidas, como replicar o estudo para outras gerações, para outros contextos, para outras categorias de produtos ou para influenciadores digitais de outras plataformas digitais. Sugere-se ainda, explorar melhor todas as etapas da jornada de decisão dos Millennials e aprofundar a influência dos *instagrammers* nas restantes etapas dessa mesma jornada. Por último, sugere-se aferir com maior exatidão e através de métricas específicas o impacto destas personalidades nas compras dos Millennials portugueses.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AL-Kandari, A., Alhunaiyyan, A., & ALhajri, R. (2016) The influence of culture on instagram use. *Journal of Advances in Information Technology*, 7(1), 54-57. <https://doi.org/10.12720/jait.7.1.54-57>
- Arnold, A. (2017). 4 ways social media influences millennials' purchasing decisions. *Forbes*. Retrieved February 27, 2021, from <https://www.forbes.com/sites/andrewarnold/2017/12/22/4-ways-social-media-influences-millennials-purchasing-decisions/#75851054539f>
- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), 122-145. <https://doi/pdf/10.1509/jm.15.0419>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, C. (2020). Influencers on instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Chaudhary, R., & Bisai, S. (2018). Factors influencing green purchase behavior of millennials in India. *Management of Environmental Quality*, 29(5), 798-812. <https://doi.org/10.1108/MEQ-02-2018-0023>
- Chen, B., Liu, F., Ding, S., Ying, X., Wang, L., & Wen, Y. (2017). Gender differences in factors associated with smartphone addiction: A cross-sectional study among medical college students. *Computers in Human Behavior*, 75, 891–902. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.07.002>
- Chen, Y., Zenou, Y., & Zhou, J. (2018). Competitive pricing strategies in social networks. *The Rand Journal of Economics*, 49(3), 672-705. <https://doi.org/10.1111/1756-2171.12249>
- Cosenza, T. R., Solomon, M. R., & Kwon, W. (2015). Credibility in the blogosphere: A study of measurement and influence of wine blogs as an information source. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(2), 71-91. <https://doi.org/10.1002/cb.1496>
- Costa, A., (2019). *O papel dos influenciadores digitais na jornada de decisão dos consumidores portugueses: Os instagrammers e a compra de produtos cosméticos* [Tese de Mestrado, Lisbon School of Economics & Management]. <https://www.iseg.ulisboa.pt/aquila/getFile.do?fileId=1321696&method=getFile>
- Costin, G., (2019). Millennial spending habits and why they buy. *Forbes*. Retrieved June 1, 2021, from <https://www.forbes.com/sites/forbesbooksauthors/2019/05/01/millennial-spending-habits-and-why-they-buy/?sh=45e60043740b>

- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009). The consumer decision journey. *McKinsey Quarterly*, (3), 96-107.
- Dabija, D.-C., Bejan, B. M., & Tipi, N. (2018). Generation X versus millennials communication behaviour on social media when purchasing food versus tourist services. *E+M Ekonomie a Management*, 21(1), 191-205.  
<http://dx.doi.org/doi:10.15240/tul/001/2018-1-013>
- Deloitte. (2018). *Global Powers of Luxury Goods 2018*. Retrieved February 25, 2021, from <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/at/Documents/consumer-business/deloitte-global-powers-of-luxury-goods-2018.pdf>
- Eriksson, N., Rosenbröijer, C-J., & Fagerström, A. (2018). Smartphones as decision support in retail stores—The role of product category and gender. *Procedia Computer Science*, 138, 508-515.
- Gräve, J.-F. (2017). Exploring the perception of influencers vs. traditional celebrities: Are social media stars a new type of endorser? *Proceedings of the 8th International Conference on Social Media & Society*, 28, 1-5.  
<http://dx.doi.org/10.1145/3097286.3097322>
- Guba, E. G., (1981). Criteria for assessing the trustworthiness of naturalistic inquiries. *Educational Communication and Technology*, 29(2), 75–91.
- Guerreiro, C., Viegas, M., & Guerreiro, M. (2019). Social networks and digital influencers: Their role in customer decision journey in tourism. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 7(3), 240-260.
- Gurău, C. (2012). A life-stage analysis of consumer loyalty profile: Comparing generation x and millennial consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 103-113.
- Hall, A., Towers, N., & Shaw, D. R. (2017). Understanding how millennial shoppers decide what to buy: Digitally connected unseen journeys. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(5), 498-517.  
<https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2016-0206>
- Hoog, S. (2018). *Customer journey mapping: The path to loyalty*. Think with Google. Retrieved February 12, 2021, from <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-journey/customer-journey-mapping/>
- Hudson, S., & Hudson, R. (2013). Engaging with consumers using social media: A case study of music festivals. *International Journal of Event and Festival Management*, 4(3), 206-223. <https://doi.org/10.1108/ijefm-06-2013-0012>
- Instagram. (2021a). Our features. Retrieved February 12, 2021, from <https://about.instagram.com/features>

- Instagram. (2021b). Shopping. Retrieved March 25, 2021, from <https://about.instagram.com/features/shopping>
- Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366-376. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009>
- Kane, G. C., Alavi, M., Labianca, G., & Borgatti, S. P. (2014, March). What's different about Social Media Networks? A Framework and Research Agenda. *MIS Quarterly*, 38(1), 275-304.
- Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: Attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 27(3), 553-567. <https://doi.org/10.1007/s11002-015-9363-0>
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51-60.
- Kemp, S. (2020). *Digital 2020 July Global Statshot*. Datareportal. Retrieved February 9, 2021, from <https://datareportal.com/reports/digital-2020-july-global-statshot>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing* (16th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Leaver, T., Abidin, C., & Highfield, T. (2020). *Instagram: Visual Social Media Cultures*. Cambridge: Polity Press.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lima, M. J. (2020) Bê-á-bá para compreender os Millennials. *Marketeer*. Retrieved February 25, 2021, from <https://marketeer.sapo.pt/revista-be-a-ba-para-compreender-os-millennials>
- Lin, H., Bruning, P. F., & Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business Horizons*, 61(3), 431-442. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.01.010>
- Lou, C., & Yuan, S. (2018). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Loureiro, S. M. C., & Sarmiento, E. M. (2019). Exploring the determinants of instagram as a social network for online consumer-brand relationship. *Journal of Promotion Management*, 25(3), 354-366. <https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1557814>



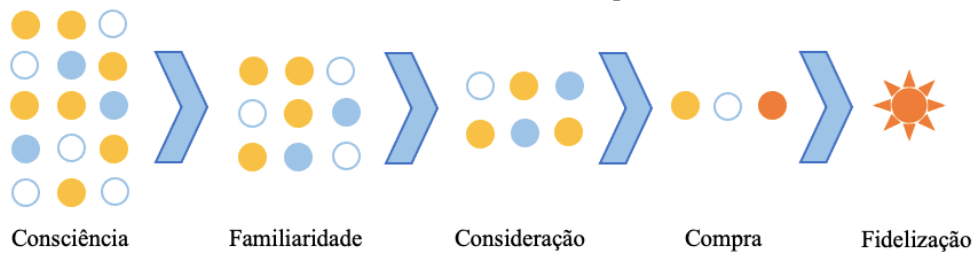
- Maden, D. (2018). The role of digital influencers in the diffusion of new products. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Aralık (30)*, 119-141. <https://doi.org/10.31123/akil.465923>
- Marketeer. (2020, August 21). Mais de metade do Mundo está nas redes sociais: 12 novos utilizadores a cada segundo. Retrieved February 9, 2021, from <https://marketeer.sapo.pt/mais-de-metade-do-mundo-esta-nas-redes-sociais-12-novos-utilizadores-a-cada-segundo>
- Marktest. (2019, December 10). Redes sociais: números e tendências. Retrieved February 9, 2021, from <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~25a8.aspx>
- Marktest. (2020, October 27). Quem usa e o que faz nas redes sociais? Retrieved February 9, 2021, from <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~26c7.aspx>
- Marques, A., Santos, C., Eusébio, J., & Gonçalves, S. (2018). O poder dos influenciadores digitais no comportamento de compra dos millennials. *Atas IV Encontro Científico*, 99-106. Retrieved February 27, 2021, from <http://i2es.islasantarem.pt/images/banners/Livro-IV-Encontro-Cientifico-UID.pdf#page=107>
- Marques, V. (2014). *Marketing Digital 360*. Coimbra: Conjuntura Actual Editora.
- Marques, V. (2016). *Redes Sociais: Como Comunicar Online 360*. Coimbra: Conjuntura Actual Editora.
- Metzger, M. J., Lemus, D. R., Mccann, R. M., Eyal, K., & Flanagin, A. J. (2006). Credibility for the 21st century: Integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment. *Communication Yearbook*, 27(1), 293-335. <https://doi.org/10.1080/23808985.2003.11679029>
- Mikhailava, S. (2018). *Millennials are changing the game for marketers. How to best reach millennials in luxury clothing industry?* [Tese de Mestrado, University of New York in Prague].
- Morning Consult. (2019). The Influencer Report: Engaging Gen Z and Millennials. Retrieved April 29, 2021, from <https://morningconsult.com/wp-content/uploads/2019/11/The-Influencer-Report-Engaging-Gen-Z-and-Millennials.pdf>
- Palazzo, M., Vollero, A., Vitale, P., & Siano, A. (2021). Urban and rural destinations on instagram: Exploring the influencers' role in #sustainabletourism. *Land Use Policy*, 100, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2020.104915>
- Peng, S., Zhou, Y., Cao, L., Yu, S., Niu, J., & Jia, W. (2018). Influence analysis in social networks: A survey. *Journal of Network and Computer Applications*, 106, 17-32. <https://doi.org/10.1016/j.jnca.2018.01.005>

- Rebelo, M. F. (2017). *How influencers' credibility on instagram is perceived by consumers and its impact on purchase intention* [Tese de Mestrado, Universidade Católica Portuguesa]. Veritati - Repositório Institucional da Universidade Católica Portuguesa.  
[https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/23360/1/TESE\\_FINAL%20PDFA.pdf](https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/23360/1/TESE_FINAL%20PDFA.pdf)
- Rinka, X., & Pratt, S. (2018). Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: An application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(7), 958-972.  
<https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1468851>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2016). *Research methods for business students* (7<sup>th</sup> ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students* (8<sup>th</sup> ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Saura, J. R., Debasa, F., & Reyes-Menendez, A. (2019). Does user generated content characterize millennials' generation behavior? Discussing the relation between SNS and open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market and Complexity*, 96(5), 1-15. <https://doi.org/10.3390/joitmc5040096>
- Seiler, R., & Kueza, G. (2017). Source credibility model, source attractiveness model and match-up-hypothesis – an integrated model. *Journal of International Scientific Publications*, 11, 1-15. <https://doi.org/10.21256/zhaw-4720>
- Silva, M. J. B., Farias, S. A., Grigg, M. K., & Barbosa, M. L. A. (2020). Online engagement and the role of digital influencers in product endorsement on instagram. *Journal of Relationship Marketing*, 19(2), 133-163.  
<https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1664872>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and youtube bloggers promote it, why should i buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 1-9.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Statistic. (2021, February 2). Portugal: Instagram users 2021, by age group. Retrieved February 12, 2021, from <https://www.statista.com/statistics/805471/instagram-users-portugal/>
- Stein, J. (2013). Millennials: The Me Me Me Generation. *Time*. 1-9. Retrieved February 27, 2021, from [https://www.manasquanschools.org/cms/lib6/NJ01000635/Centricity/Domain/174/millennials\\_themememegeneration.pdf](https://www.manasquanschools.org/cms/lib6/NJ01000635/Centricity/Domain/174/millennials_themememegeneration.pdf)

- Stollfuß, S. (2020). communitainment on instagram: fitness content and community-driven communication as social media entertainment. *SAGE Open*, 10(2), 1-12. <https://doi.org/10.1177/2158244020919535>
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017) Impact of influencers in consumer decision process: The fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14-30.
- Ureña, R., Kou, G., Dong, Y., Chiclana, F., & Herrera-Viedma, E. (2019). A review on trust propagation and opinion dynamics in social networks and group decision making frameworks. *Information Sciences*, 478, 461-475. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2018.11.037>
- Vázquez, S., Muñoz-García, Ó., Campanella, I., Poch, M., Fisas, B., Bel, N., & Andreu, G. (2014), A classification of user-generated content into consumer decision journey stages, *Neural Networks*, 58, 68-81. <https://doi.org/10.1016/j.neunet.2014.05.026>
- Wielki, J. (2020). Analysis of the role of digital influencers and their impact on the functioning of the contemporary on-line promotional system and its sustainable development. *Sustainability*, 12(17), 1-20. <https://doi.org/10.3390/su12177138>
- Wolny, J., & Charoensuksai, N. (2014). Mapping customer journeys in multichannel decision-making. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15(4), 317-326. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2014.24>
- Young, A. M., & Hinesley, M. D. (2012). Identifying millennials' key influencers from early childhood: Insights into current consumer preferences. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 146-155. <https://doi.org/10.1108/07363761211206393>

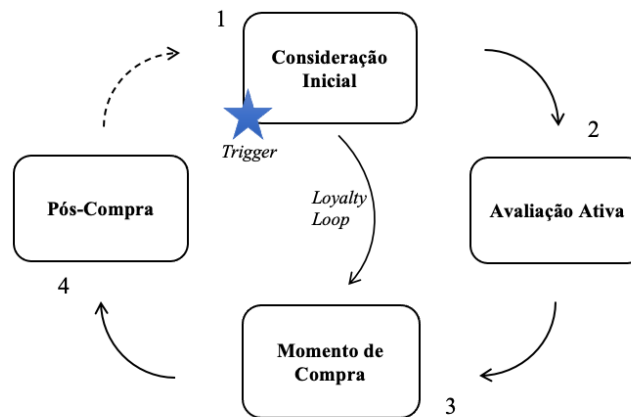
## ANEXOS

### Anexo 1 – Modelo do Funil de Compra Tradicional



Fonte: Court et al. (2009)

### Anexo 2 – Modelo da jornada de decisão do consumidor



Fonte: Court et al. (2009)

### Anexo 3 – Guião da Entrevista

A presente entrevista ocorre no âmbito da dissertação de mestrado em Marketing no ISEG, sendo a principal finalidade desta investigação estudar o papel dos influenciadores digitais, nomeadamente dos *instagrammers*, na jornada de decisão dos Millennials portugueses.

Os *instagrammers* são influenciadores digitais que utilizam a rede social Instagram para criar e partilhar conteúdo, influenciando as decisões dos consumidores. Por sua vez, os Millennials constituem uma geração de indivíduos que nasceram na era digital, entre 1980 e 2000 e que estão, frequentemente, conectados aos meios digitais.

Gostaria de pedir a sua autorização para proceder à gravação em formato áudio desta entrevista, visto que servirá apenas como registo das respostas dadas, assegurando posteriormente uma análise mais completa das mesmas.

Para a realização desta investigação é fulcral a sua colaboração, sendo que os dados obtidos nesta entrevista serão de carácter anónimo e confidencial e unicamente utilizados no âmbito deste estudo. Não existem respostas certas ou erradas, pelo que peço que responda com sinceridade e com o maior detalhe possível.

#### Validação dos Requisitos de Perfil

1 - Nasceu entre 1980 e 2000?

2 - É utilizador da rede social Instagram?

2.1. - Segue influenciadores digitais que divulgam tecnologia na rede social Instagram?

2.1.1 - Se sim, esses influenciadores digitais falam sobre *smatphones*?

### Parte I - *Instagrammers* e o seu papel de influência

1 - O que entende por *instagrammers*?

2 - Qual é, para si, o papel que os *instagrammers* desempenham quando compra um *smartphone*?

3 - Como classifica (grau) a influência que os *instagrammers* exercem sobre si através do conteúdo por estes partilhado? Porquê? (1 - ausência de influência; 2 - baixa influência; 3 - influência média; 4 - influência alta; 5 - influência muito alta)

4 - Em que medida sente que essa influência se reflete quando compra um *smartphone*? Porquê?

5 - Qual o motivo que o/a leva a seguir *instagrammers*?

6 - Na sua opinião, quais são os fatores (características dos *instagrammers*) que explicam a influência dos *instagrammers* na sua jornada de decisão?

### Parte II - Jornada de decisão dos Millennials

A jornada de decisão do consumidor retrata todas as fases que o consumidor percorre no processo de tomada de decisão, apresentando normalmente 4 etapas: Consideração Inicial, Avaliação Ativa, Momento de Compra e Experiência Pós-compra.

7 - Faça uma breve descrição, de forma sequencial, de como foi todo o processo da sua última compra de um *smartphone*, ou seja, todos os passos e decisões que tomou antes, durante e depois da compra do *smartphone*.

8 - Em que momentos (etapa ou etapas) têm os *instagrammers* mais influência na sua jornada de decisão quando compra um *smartphone*? Porquê?

### Dados Sociodemográficos

1 - Idade. \_\_\_\_

2 - Sexo:

- F
- M

3 - Formação Académica:

- 1º Ciclo
- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Pós-graduação
- Mestrado
- Doutoramento

4 - Ocupação Profissional:

- Estudante

- Trabalhador por conta de outrem
- Trabalhador independente ou *freelancer*
- Trabalhador-estudante
- Desempregado
- Reformado
- Sem ocupação profissional

- Rendimento médio mensal líquido:

- Não Auairo
- Menor de 500€
- 500 - 1000€
- 1000,01 - 1500€
- 1500,01 - 2000€
- 2000,01 - 2500€
- 2500,01 - 3000€
- maior de 3000,01€
- Não respondo

Muito obrigada pela sua colaboração!

#### Anexo 4 – Tabela de codificações das Entrevistas

Lista de Códigos	E01...	E011...	E01...	E09 ...	E08 ...	E07 ...	E06 ...	E05 ...	E04 ...	E03 ...	E02 ...	E01 ...	SOMA
c8a:Etapas da jornada de decisão com													0
c8a1:Consideração Inicial													6
c8a2:Avaliação Ativa													9
c8a3:Compra													1
c7a:Jornada de decisão na compra de u													0
c7a1:Antes da Compra													12
c7a2:Compra													12
c7a3:Após a Compra													12
c6a:Fatores de influência													0
c6a1:Transparência													1
c6a2:Honestidade													1
c6a3:Assertividade													1
c6a4:Atratividade													1
c6a5:Empatia													3
c6a6:Comunicação													8
c6a7:Confiança													5
c6a8:Credibilidade													5
c5a:Motivos que levam a seguir instagr:													0
c5a1:Curiosidade													2
c5a2:Entretenimento													1
c5a3:Partilha dos mesmos interesses													2
c5a4:Conteúdo que partilham													8
c5a5:Estar a par das novidades													7
c4a:Influência na compra de smartphon													0
c4a1:Compra													8
c4a2:Ausência de compra													4
c3a:Grau de influência dos Instagramm													0
c3a1:Ausência de influência													1
c3a2:Baixa influência													2
c3a3:Influência média													7
c3a4:Influência alta													2
c2a8:Informar													5
c1a:Conceito de Instagrammer													0
c1a1:Líderes de opinião													1
c1a2:Divulgação de marcas													1
c1a3:Divulgação de conteúdo													5
c1a4:Colaboração com marcas													2
c1a5:Celebridades													1
c1a6:Influenciadores													3
c1a7:Elevado número de seguidores													2
c1a8:Opinião qualificada													1
c1a9:Utilizador de Instagram													6
c1a10:Divulgação de produtos													5
c1a11:Influência													8
c1a12:Dar a conhecer a sua vida													1
c1a13:Profissão													3
Σ SOMA	16	17	16	17	18	16	15	13	13	14	16	13	184

**Anexo 5 – Verbatim** dos participantes 3 em categoria Conceito de *Instagrammer*

Entrevistado	Conceito de <i>Instagrammer</i>
Homem, 38 anos, Licenciatura	“ <i>Instagrammer</i> é alguém que usa o Instagram para divulgar tecnologia e não só, portanto, para divulgação de produtos e que dão a sua opinião qualificada sobre esses produtos.”

**Anexo 6 – Verbatim** participante 1, 2 e 3 em categoria Papel dos *Instagrammers*

Entrevistado	Papel dos <i>Instagrammers</i>
Homem, 38 anos, Licenciatura	“Às vezes é de confirmação acerca das características do <i>smartphone</i> , da qualidade do <i>smartphone</i> e se é de facto aquilo que eu pretendo num <i>smartphone</i> ”
Mulher, 34 anos, Licenciatura	“(…) despertam em nós ou tentam despertar em nós, neste caso o <i>smartphone</i> , portanto dão-nos a conhecer as características principais ou algumas características que façam com que nós gostemos daquele <i>smartphone</i> .”
Mulher 33 anos, Mestrado	“O <i>instagrammer</i> , neste caso, ajuda a explicar por exemplo funções de um <i>smartphone</i> , o que é que os <i>smartphones</i> têm de melhor do que outros, fazem comparações e, portanto, para mim, o papel importante deles é ao nível da comparação neste caso do <i>smartphone</i> ”

**Anexo 7 – Verbatim** participante 12 em categoria Grau de Influência dos *Instagrammers*

Entrevistado	Grau de Influência dos <i>Instagrammers</i>
Homem, 24 anos, Licenciatura	“Eu acho que a influência é nula porque eu não vou comprar uma coisa só porque a pessoa publicou algo, eu posso só pesquisar se a pessoa publicou ou não só para ter uma referência, mas não será por ela que eu vou comprar, é só mesmo por mim ou pela necessidade que tenho de a comprar”

**Anexo 8 – Verbatim** participante 2 em categoria Influência na Compra de *Smartphones*

Entrevistado	Influência na Compra de <i>Smartphones</i>
Mulher, 33 anos, Mestrado	“(…) reflete-se numa compra porque se eu quiser comprar um <i>smartphone</i> e sei de uma pessoa, um <i>instagrammer</i> que sabe as características, que ajuda, que ajuda a vender e a perceber o que é melhor, que tipo de funções é que tem o <i>smartphone</i> , aí sim já

	posso dizer que se reflete na compra porque já tem uma influência mais incisiva e já vou à procura nesse sentido”
--	---

**Anexo 9** – *Verbatim* participante 3 em categoria Motivos que levam a seguir *Instagrammers*

Entrevistado	Motivos que levam a seguir <i>Instagrammers</i>
Homem, 38 anos, Licenciatura	“Conhecer produtos, estilos de vida, carros, motos, <i>smartphones</i> , bens consumíveis, experiências, enfim tudo aquilo que pode não ser material (...)”

**Anexo 10** – *Verbatim* participante 9 em categoria Fatores de Influência

Entrevistado	Fatores de Influência
Mulher, 27 anos, Mestrado	“Eu acho que é a forma como comunicam com o público do Instagram, se forem pessoas comunicativas e bem dispostas e que realmente têm interesse em partilhar o produto, acho que são bons <i>instagrammers</i> e bons influenciadores dai eu os seguir (...)”

**Anexo 11** – *Verbatim* participante 10 em categoria Jornada de Decisão dos Millennials na Compra de *Smartphones*

Entrevistado	Jornada de Decisão dos Millennials na Compra de <i>Smartphones</i>
Homem, 25 anos, Mestrado	“(…) Posteriormente procedi à compra e depois da compra cheguei a falar com pessoas sobre o <i>smartphone</i> e até levei certas pessoas a comprar o mesmo telemóvel”

**Anexo 12** – *Verbatim* participante 1 em categoria Jornada de Decisão dos Millennials na Compra de *Smartphones*

Entrevistado	Jornada de Decisão dos Millennials na Compra de <i>Smartphones</i>
Mulher, 34 anos, Licenciatura	“Numa primeira fase tem que existir, no meu caso, uma extrema necessidade de comprar um <i>smartphone</i> , ou seja, porque aconteceu alguma coisa ao meu, ou porque está estragado ou porque se partiu, portanto tem de haver essa necessidade extrema. Depois como não é uma área que goste muito nem que tenha muito interesse tenho de ir fazer uma pesquisa e nesse momento da pesquisa, como eu sigo <i>instagrammers</i> que alertam



	<p>para as novidades no mercado, em termos de tecnologia e de <i>smartphones</i>, portanto recorro a eles também para perceber as principais características daquele <i>smartphone</i> e se será um produto em que eu possa ter algum interesse na compra. (...) Depois dessa pesquisa, há a compra, escolho aquele <i>smartphone</i> que eu necessito com as minhas necessidades aquele que se aproxima, em termos de qualidade-preço e depois procedo à compra. Depois da compra, já não recorro tanto a <i>instagrammers</i> mas vou ao Youtube ver vídeos sobre o <i>smartphone</i> que comprei. Tento também aconselhar a amigos”</p>
--	--

**Anexo 13 – Verbatim participante 7 em categoria Etapas da Jornada de Decisão dos Millennials com Maior Impacto**

Entrevistado	Etapas da Jornada de Decisão dos Millennials com Maior Impacto
Homem, 28 anos, Pós-graduação	<p>“Na avaliação talvez porque para já temos todos um fator que é o tempo e eu não estou disposto a perder horas, quando deteto essa necessidade de comprar um <i>smartphone</i>, na pesquisa do mesmo, ou seja, havendo já alguém a fazê-lo eu prefiro deixar me influenciar por essas pessoas e tentar perceber qual será a melhor compra ou pelo menos darem-me a conhecer quais são os 4 ou 5 principais modelos que o mercado oferece”</p>

**Anexo 14 - Verbatim participante 2 em categoria Etapas da Jornada de Decisão dos Millennials com Maior Impacto**

Entrevistado	Etapas da Jornada de Decisão dos Millennials com Maior Impacto
Mulher, 33 anos, Mestrado	<p>“Aqui é fácil, é efetivamente na consideração inicial que é quando quero perceber o que é mais relevante para mim e aí vou verificar quais é que são os melhores <i>smartphones</i>, as melhores funções, o que é que é mais adequado”</p>

**Anexo 15** – *Verbatim* participante 12 em categoria Etapas da Jornada de Decisão dos Millennials com Maior Impacto

Entrevistado	Etapas da Jornada de Decisão dos Millennials com Maior Impacto
Homem, 24 anos, Licenciatura	“(…) mas também pode ser no final quase mesmo na compra para saber se existe algum bom desconto (…)”