



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA JORNADA
DE DECISÃO DOS CONSUMIDORES PORTUGUESES: OS
INSTAGRAMMERS E A COMPRA DE PRODUTOS
COSMÉTICOS

ANA MARGARIDA DA SILVA COSTA

OUTUBRO - 2019



MESTRADO

MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

**O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA JORNADA
DE DECISÃO DOS CONSUMIDORES PORTUGUESES: OS
INSTAGRAMMERS E A COMPRA DE PRODUTOS
COSMÉTICOS**

ANA MARGARIDA DA SILVA COSTA

ORIENTAÇÃO:

PROF.^a SUSANA CATARINA DE JESUS FERNANDES DOS SANTOS

OUTUBRO - 2019

Agradecimentos

Em primeiro lugar, quero agradecer em especial à Professora Susana Santos, minha orientadora, pela disponibilidade constante, pelas críticas e sugestões, pela partilha da sua sabedoria e por toda a incansável atenção e dedicação prestada, que foi fulcral no desenvolvimento desta investigação. Na verdade, é difícil encontrar palavras que cheguem para agradecer toda a sua ajuda e apoio.

Ao ISEG e a todos os seus docentes, que cruzaram o meu caminho, por nos proporcionarem a nós, alunos e seres humanos, uma formação de excelência, a um alto nível, contribuindo para nos formar profissionalmente e tornar-nos algo maior.

Gostaria de deixar um enorme obrigado aos meus pais e à minha família pelo apoio incondicional, por toda a educação que me deram, pelo incentivo, e por me proporcionarem a realização deste grau académico.

Um agradecimento especial ao meu namorado e aos meus amigos, que me ajudaram e acompanharam ao longo de todo este processo, sempre presentes, caminhando lado a lado comigo.

Quero também agradecer a todos os meus colegas de Mestrado, por toda a entajuda que fomos partilhando ao longo do curso e do tempo. Também não poderia deixar de agradecer ao meu colega e amigo João, por toda ajuda e por todos os conselhos que partilhámos ao longo deste desafio.

Aos que participaram no meu estudo, também um sincero obrigado por proporcionarem e possibilitarem a concretização deste projeto.

E para todos os que me acompanharam ao longo destes dois anos, que contribuíram ou tiveram alguma influência nesta grande e desafiadora caminhada, repleta de bons momentos e momentos menos bons.

Por último, gostaria de dedicar este trabalho à minha avó e agradecer-lhe por tudo. Infelizmente foram muitos os momentos que foram sacrificados em prol de conseguir conciliar a vida profissional e académica com a vida pessoal, sobretudo quando temos de conciliar com o inesperado. Com muita pena minha já não está cá para ver, mas espero fazê-la orgulhosa.

Porque não existem vezes suficientes para agradecer: mais uma vez, a todos, um grande obrigado!

Resumo

O presente estudo foca a emergência da importância dos influenciadores digitais no Instagram – *instagrammers* –, reconhecidos como personalidades que medeiam a transmissão de informações *online*, com capacidade de afetar o seu público. O crescente poder e influência destas personalidades, tem vindo a assumir um papel preponderante no comportamento de compra dos consumidores, de modo a que se tem vindo a tornar cada vez mais complexo para as marcas compreender a jornada de cada consumidor. Nesse sentido, o propósito do presente estudo consiste em explorar o papel de influência dos *instagrammers* na jornada de decisão dos consumidores portugueses, relativa a produtos cosméticos, aferindo se têm um papel de influência, determinando quais os fatores que explicam essa mesma influência, e averiguando em que fases da jornada de decisão do consumidor podem ter mais influência.

A investigação foi conduzida com base no interpretativismo e recorrendo a um raciocínio abduutivo, sendo um estudo qualitativo de carácter exploratório, baseado em 15 entrevistas individuais, semiestruturadas, realizadas presencialmente a consumidores portugueses de cosméticos e utilizadores que veem conteúdos de *instagrammers* de beleza.

Os resultados obtidos através de análise de conteúdo, e com o apoio do *software* MAXQDA, permitem concluir que os *instagrammers* têm de facto um papel influente na jornada de decisão dos consumidores portugueses de produtos de cosmética entrevistados, cujo nível de influência varia principalmente consoante o sexo e a idade/geração. Os principais fatores determinantes que explicam a influência são a credibilidade e a confiança, tendo surgido outro fator de importância – a reputação. A investigação revela ainda a existência de uma pré-fase da jornada de decisão do consumidor, intitulada “Despertar do Interesse”, onde se denota que os *instagrammers* têm maior influência nestes consumidores portugueses, sendo que esta influência também se verifica nas fases de Consideração Inicial, Avaliação e Compra.

O valor do estudo reside na sua contribuição teórica para a área do comportamento do consumidor, tendo em conta a escassez de estudos semelhantes, permitindo uma compreensão mais profunda do efeito dos *instagrammers* na jornada de decisão dos consumidores, no contexto português e na indústria dos cosméticos. A nível prático e empresarial, visa elucidar e auxiliar as empresas e os profissionais nesta indústria no desenvolvimento de estratégias e campanhas para maior eficácia e eficiência junto dos seus públicos.

Palavras-chave: influenciadores digitais; *instagrammers*; jornada de decisão do consumidor; comportamento do consumidor; marketing digital; Instagram.

Abstract

The present study focuses on the emerging importance of digital influencers on Instagram – instagrammers –, recognized as personalities who mediate the transmission of online information, with the ability to affect their audience. Their growing power and influence have been playing a leading role in consumers' buying behavior, making it increasingly complex for brands to understand each consumer's journey. Regarding these facts, the purpose of the present study is to explore the influence role of instagrammers in the consumer decision journey of Portuguese consumers in cosmetic products, assessing if they have an influencing role, determining which factors explain this influence, and verifying in which phases of the consumer decision journey they can have the most influence.

The research was conducted based on an interpretative philosophy and using an abductive reasoning, being a qualitative exploratory study based on 15 semi-structured face-to-face interviews, conducted in person to Portuguese consumers of cosmetic products and Instagram social network users who watch beauty instagrammers' content.

The results, obtained through content analysis and with the support of MAXQDA software, suggest that instagrammers do in fact play an influential role in the consumer decision journey of Portuguese consumers in cosmetic products interviewed, whose level of influence varies mainly due to gender and age/generation. The main determining factors that explain the influence are credibility and trust, but also another important factor has emerged – reputation. The research also reveals the existence of a pre-phase in the consumer's decision journey, called “Triggering of Interest”, where instagrammers have a greater influence on Portuguese consumers, which is also verified in the Initial Consideration, Evaluation and Purchase stages.

The value of this study lies in its theoretical contribution to the area of consumer behavior, given the lack of similar studies, providing a deeper understanding of the effect of instagrammers on consumer decision journeys in the Portuguese context and in the cosmetics industry. At a managerial level, it aims to support companies and professionals concerning this industry in the development of strategies and campaigns for greater effectiveness and efficiency among their audience.

Keywords: digital influencers; instagrammers; consumer decision journey; consumer behavior; digital marketing; Instagram.

Índice

1. INTRODUÇÃO	1
1.1. <i>Contextualização e Delimitação do Tema</i>	1
1.2. <i>Motivação e Relevância do Estudo</i>	2
1.3. <i>Propósito do Estudo e Objetivos Específicos</i>	3
1.4. <i>Estrutura da Dissertação</i>	3
2. REVISÃO DA LITERATURA	4
2.1. <i>A Era Digital</i>	4
2.1.1. <i>Social Media e Redes Sociais</i>	4
2.1.2. <i>O Instagram</i>	5
2.2. <i>Surgimento do Conceito de Influenciador Digital, Instagrammers e a sua Influência</i>	6
2.2.1. <i>Fatores Determinantes da Influência dos Influenciadores Digitais</i>	8
2.3. <i>Comportamento de Compra do Consumidor e Modelos</i>	10
2.3.1. <i>A Jornada de Decisão do Consumidor</i>	11
3. METODOLOGIA	16
3.1. <i>Tipo de Estudo</i>	16
3.2. <i>Amostra</i>	16
3.3. <i>Recolha de Dados</i>	17
3.4. <i>Tratamento de Dados</i>	18
3.5. <i>Critérios de Qualidade</i>	19
3.6. <i>Caracterização da Amostra</i>	19
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	21
4.1. <i>Perceção da Influência e Papel dos Instagrammers</i>	21
4.1.1. <i>Análise do Conceito de Instagrammer</i>	21
4.1.2. <i>Análise de Alterações na Forma de Compra</i>	22
4.1.3. <i>Análise do Nível de Influência</i>	23
4.1.4. <i>Análise da Influência na Compra</i>	24
4.1.5. <i>Análise do Papel dos Instagrammers</i>	25
4.2. <i>Fatores de Influência dos Instagrammers nos Consumidores de Cosméticos</i>	26
4.2.1. <i>Análise dos Motivos de Interesse</i>	26
4.2.2. <i>Análise das Vantagens de Obtenção de Informação a partir de Instagrammers</i>	27

4.2.3. <i>Análise dos Fatores Determinantes de Influência</i>	28
4.3. <i>Fases da Jornada de Decisão dos Consumidores Mais Impactadas</i>	29
4.3.1. <i>Análise das Fases da Jornada de Decisão dos Consumidores Mais Impactadas</i>	29
5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	31
5.1. <i>Conclusões</i>	31
5.2. <i>Contributos Académicos e Empresariais</i>	33
5.3. <i>Limitações do Estudo</i>	35
5.4. <i>Sugestões de Investigação Futura</i>	35
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	35
ANEXOS	42

Índice de Figuras

Figura 1 – Modelo da Jornada de Decisão do Consumidor	12
Figura 2 – Modelo conceptual de Comunicações Integradas de Marketing	14
Figura 3 – Nuvem de palavras mais frequentes no conceito de <i>Instagrammer</i>	21
Figura 4 – Frequências das subcategorias de alterações na forma de compra	22
Figura 5 – Frequências das subcategorias de tipos de alterações na forma de compra	23
Figura 6 – Frequências das subcategorias do nível de influência, por sexo e idade	24
Figura 7 – Frequências das subcategorias do nível de influência, por sexo e idade	25
Figura 8 – Frequências das subcategorias de papéis desempenhados pelos Instagrammers	26
Figura 9 – Frequências das subcategorias de motivos de interesse	27
Figura 10 – Frequências das subcategorias das vantagens de obtenção de informação	28
Figura 11 – Frequências das subcategorias de fatores de influência	29
Figura 12 – Frequências das subcategorias de fases da jornada mais impactadas	30

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Perfil dos participantes	20
---	----

Índice de Anexos

Anexo I – Modelo da Jornada de Decisão do Consumidor Através dos <i>Social Media</i>	42
Anexo II – Guião de entrevistas.....	43
Anexo III – Estruturação da análise qualitativa em MAXQDA	45
Anexo IV – Tabela de frequências da variável Sexo	46
Anexo V – Medidas de tendência central e dispersão da variável Idade	47
Anexo VI – Tabela de frequências da variável Idade, por Faixas Etárias.....	47
Anexo VII – Tabela de frequências da variável Formação Académica	47
Anexo VIII – Tabela de frequências da variável Ocupação Profissional.....	47
Anexo IX – Tabela de frequências da variável Rendimento	48
Anexo X – Medidas de tendência central e dispersão da variável Utilização do Instagram	48
Anexo XI – Tabela de frequências da variável Utilização do Instagram	48
Anexo XII – Tabela personalizada das faixas etárias por sexo, cruzado com categorias de horas de utilização do Instagram.....	49
Anexo XIII – Tabela de ocorrências de subcategorias em Conceito de <i>Instagrammer</i>	49
Anexo XIV – <i>Verbatim</i> participante 8 em categoria Conceito de <i>Instagrammer</i>	50
Anexo XV – Tabela de ocorrências de subcategorias em Alterações na Forma de Compra ...	50
Anexo XVI – <i>Verbatim</i> participante 11 em categoria Alterações na Forma de Compra	50
Anexo XVII – Tabela de ocorrências de subcategorias em Nível de Influência	51
Anexo XVIII – <i>Verbatim</i> participante 9 em categoria Nível de Influência.....	51
Anexo XIX – <i>Verbatim</i> participante 15 em categoria Nível de Influência	51
Anexo XX – Tabela de ocorrências de subcategorias em Influência na Compra.....	51
Anexo XXI – <i>Verbatim</i> participante 12 em categoria Influência na Compra.....	52
Anexo XXII – <i>Verbatim</i> participante 9 em categoria Influência na Compra	52
Anexo XXIII – Tabela de ocorrências de subcategorias em Papel do <i>Instagrammer</i>	52
Anexo XXIV – <i>Verbatim</i> participante 13 em categoria Papel do <i>Instagrammer</i>	52
Anexo XXV – Tabela de ocorrências de subcategorias em Motivos de Interesse.....	53
Anexo XXVI – <i>Verbatim</i> participante 3 em categoria Motivos de Interesse	53
Anexo XXVII – Tabela de ocorrências de subcategorias em Vantagens.....	53
Anexo XXVIII – <i>Verbatim</i> participante 7 em categoria Vantagens	53
Anexo XXIX – Tabela de ocorrências de subcategorias em Fatores de Influência.....	54
Anexo XXX – <i>Verbatim</i> participantes 9 em categoria Fatores de Influência.....	54
Anexo XXXI – Tabela de ocorrências de subcategorias em Fases da Jornada de Decisão do Consumidor Mais Impactadas.....	54
Anexo XXXII – <i>Verbatim</i> participante 9 em categoria Fases da Jornada de Decisão do Consumidor Mais Impactadas.....	55

1. INTRODUÇÃO

1.1. Contextualização e Delimitação do Tema

O ambiente de comunicação e de marketing encontra-se em constante evolução, e tem-se alterado substancialmente nos últimos anos: a tecnologia, a Internet e os novos *media* têm modificado fundamentalmente o modo como se interage e se comunica (Batra & Keller, 2016), o que se reflete na comunicação e no marketing digital das empresas, no comportamento dos consumidores e, ainda, na relação que estes atores estabelecem entre si. Com a explosão de novos meios, é um facto que o ambiente digital tem, nos dias de hoje, um grande peso. Os consumidores estão a mudar drasticamente os padrões de uso dos *media* e utilizam diferentes fontes para obter as informações que procuram, o que influencia quando, onde e como escolhem as marcas (Batra & Keller, 2016).

Neste cenário cada vez mais dinâmico e digital, os *social media* vieram permitir a criação de um tipo totalmente novo de influenciadores, que vieram mudar a forma de gerar, recolher e partilhar informações: os *digital influencers* (influenciadores digitais) representam um novo tipo de líderes de opinião com grande poder de influência sobre os consumidores (Maden, 2018), tendo a capacidade de afetar os membros de comunidades específicas que estão reunidas em torno de interesses semelhantes (Uzunoğlu & Misci Kip, 2014). A comunidade emergente destes novos influenciadores exerce um poder significativo sobre as perceções de marcas e empresas, sendo que é, em grande parte, impulsionada pela rápida expansão dos canais de *social media* através dos quais os influenciadores comunicam (Booth & Matic, 2011). Estas personalidades são consideradas um fenómeno em emergência, com um poder crescente de influenciar (Uzunoğlu & Misci Kip, 2014), sendo que são personalidades que servem cada vez mais de ponte de transmissão informação, sobretudo entre os consumidores e as marcas (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017; Maden, 2018; Uzunoğlu & Misci Kip, 2014). De acordo com Casaló, Flavián e Ibáñez-Sánchez (2018), o Instagram é a plataforma mais utilizada pelos influenciadores, devido ao senso de imediatismo gerado e à criação de comunidades.

Segundo Lemon e Verhoef (2016), conhecer a jornada e a experiência dos clientes é um elemento crítico para as empresas e marcas. No entanto, tem-se tornado cada vez mais complexo para as estas compreender a experiência e a jornada dos clientes. Devido à jornada de decisão do consumidor ser um modelo relativamente recente e dinâmico, existe uma lacuna na literatura relativa à compreensão de como esta influência ocorre, particularmente dentro do contexto português dos *instagrammers* (influenciadores digitais no Instagram) e da indústria da beleza, quais os fatores para esta ocorrência e quais as etapas da jornada mais impactadas.

1.2. *Motivação e Relevância do Estudo*

A justificação da escolha da realização do estudo com foco esta temática prende-se essencialmente com motivos académicos, visto que este é um tema que ainda apresenta um significativo *gap* teórico. Devido à novidade deste fenómeno, ainda existe bastante a investigar sobre os influenciadores digitais e o seu papel, tal como é indicado por Gräve (2017). Segundo pesquisa até à data, existe uma insuficiência de estudos semelhantes, dentro do conhecimento da investigadora, sobretudo no que diz respeito ao papel destes na jornada de decisão do consumidor. Sendo assim, este estudo contribui para um maior conhecimento de como ocorre a tomada de decisão dos consumidores no meio digital e qual o papel que os *instagrammers* têm nesta tomada de decisão. Focando no mercado de produtos cosméticos, existe a necessidade de maior compreensão de como especificamente os *instagrammers* influenciam e moldam o processo de decisão de compra moderno nestes produtos, sendo que também se carece de uma visão específica sobre a indústria da beleza.

A elaboração desta investigação está igualmente alicerçada na importância do estudo na atualidade, nomeadamente na emergência do conceito de marketing de influência, que tem vindo a assumir uma posição preponderante na comunicação das marcas, graças ao poder de certas personalidades em influenciar as suas redes (Maden, 2018; Uzunoğlu & Misci Kip, 2014). A importância dos cosméticos tem origem no facto deste tipo de produto estar presente no cotidiano de muitos consumidores devido à sua procura pelo bem-estar e autoconfiança (Associação dos Industriais de Cosmética, Perfumaria e Higiene Corporal, 2010). Os cosméticos representam uma grande indústria e, em Portugal, a tendência de crescimento deste mercado é positiva: após uma trajetória descendente entre 2007 e 2014, a partir de 2015 o mercado ibérico de perfumaria e cosméticos começou a recuperar, tendo atingido aproximadamente os 5.1 milhões de euros em 2017, sendo que nesse ano o volume de negócios em Portugal foi contabilizado em cerca de 841 milhões de euros (Informa D&B, 2018). As previsões apontam para que a tendência de crescimento do setor se mantenha, num contexto de subida moderada da procura, pelo que em 2018 era esperado que o mercado ibérico crescesse 2%, para aproximadamente 5.2 milhões de euros (Informa D&B, 2018).

No ambiente empresarial, é importante ter em conta que, até recentemente, cerca de 65% da jornada do consumidor era feita *online* (Marques, 2016) – os novos media têm provocado profundas alterações em variáveis das componentes do marketing-mix, tal como na promoção e comunicação dos produtos ou serviços. Relativamente ao Instagram, esta é a sexta rede social mais popular globalmente, ficando apenas atrás do Facebook, YouTube e aplicações

de troca de mensagens instantâneas (Statista, 2019). É uma das redes sociais que mais tem crescido, sendo que a maioria dos seus utilizadores são mulheres jovens (Djafarova & Rushworth, 2017) e, no geral, os indivíduos passam mais tempo nesta rede social do que noutras plataformas semelhantes (Sheldon & Bryant, 2016).

O presente estudo também visa trazer contribuições práticas, tendo uma grande relevância a nível empresarial. De uma perspetiva prática, para a indústria de cosméticos e beleza, uma série de implicações emergem deste estudo para a gestão de marketing, nomeadamente uma melhor compreensão e gestão do papel que os *instagrammers* têm na compra dos seus produtos. As descobertas visam elucidar as empresas e os profissionais – gestores e *marketeers* –, a compreender de forma mais aprofundada o processo de compra atual destes produtos e os diferentes níveis a que se reflete o impacto dos *instagrammers* na divulgação e venda deste tipo de produtos. Deste modo, esta investigação visa contribuir sobretudo com *inputs* importantes que auxiliem os profissionais nesta indústria no desenvolvimento e otimização das suas estratégias de marketing e de campanhas de comunicação, tendo mais eficácia e eficiência junto dos seus públicos.

1.3. Propósito do Estudo e Objetivos Específicos

A investigação tem como objetivo geral explorar o papel de influência dos influenciadores digitais, mais concretamente dos *instagrammers*, na jornada de decisão dos consumidores portugueses, em produtos cosméticos. Mais especificamente, pretende-se (1) aferir se os *instagrammers* têm um papel de influência na jornada de decisão dos consumidores portugueses, em produtos de cosmética, (2) determinar quais os fatores que explicam a influência dos *instagrammers* na jornada de decisão do consumidor português de cosméticos, e (3) averiguar em que fases da jornada de decisão do consumidor, relativa à compra de cosméticos, estes *instagrammers* têm mais influência, constituindo estes os objetivos específicos do estudo.

1.4. Estrutura da Dissertação

A presente dissertação encontra-se dividida em cinco partes principais: em primeiro lugar, apresenta-se a presente Introdução; em segundo lugar, é apresentada a Revisão da Literatura, onde consta a mais relevante literatura existente relacionada com os temas-chave; segue-se a Metodologia definida para a realização da investigação; o capítulo quatro apresenta a Análise e Discussão dos Resultados obtidos; e, no último capítulo, é apresentada a Conclusão, os Contributos, as Limitações e as Sugestões de Investigação Futura.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. A Era Digital

A era digital é a era em que um indivíduo pode exercer influência significativa não apenas na sua identidade, mas também no seu comportamento como consumidor (Solomon, 2017). Atualmente, vivemos numa sociedade tecnológica (Marques, 2016), que se caracteriza pela emergência de novas ferramentas e plataformas – a evolução das tecnologias de informação e comunicação (TIC), plataformas de *media* e formas de interação que têm revolucionado o modo como os consumidores se relacionam, interagem e comunicam com as marcas, transformando o ambiente de marketing e de comunicação (Lemon & Verhoef, 2016). “Por meio da tecnologia, os consumidores têm mais formas de interagir com as empresas e marcas e, mais importante, têm os meios para iniciar essas interações que não existiam há uma década” (Hudson & Hudson, 2013, p. 206).

A *World Wide Web* tem vindo a evoluir constantemente, sendo que a maior diferença entre a *web* 1.0 e 2.0 é a função do utilizador: a *web* 1.0 é vista como uma “teia de cognição” e a *web* 2.0 como uma “rede de comunicação” (Aghaei, Nematbakhsh & Farsani, 2012). Na *web* 2.0 o utilizador passou a ter mais poder e a publicidade tradicional de *mass media* passou a ser mais individualizada (Constantinides & Fountain, 2008). Com o surgimento desta, o utilizador abandonou a passividade e tornou-se cada vez mais ativo, com novos instrumentos pelos quais se expressa, como as *social networks* (redes sociais) (Constantinides & Fountain, 2008). No meio digital e *online*, o consumidor tem uma função cada vez mais importante, pelo que se vive agora uma época de grande transformação do marketing devido à consequente participação dos consumidores em cada uma das componentes do mesmo (Aghaei et al., 2012). Já o conceito de *web* 3.0 veio substituir o anterior, como uma rede de cooperação e, atualmente, a *web* 4.0 é uma rede de integração onde são introduzidas as quatro gerações da *web* desde o seu advento (Aghaei et al., 2012).

Os novos *media* vieram apresentar novos desafios ao nível de mudanças nos padrões e no comportamento dos consumidores (Batra & Keller, 2016). Segundo Lemon e Verhoef (2016), os consumidores passaram a interagir com as empresas através de inúmeras formas, em múltiplos canais e *media*, pelo que as experiências dos mesmos são sobretudo de natureza social.

2.1.1. Social Media e Redes Sociais

Os *social media* são tecnologias *online* utilizadas para partilhar conteúdos, opiniões e experiências, pelo que se entendem como canais de comunicação que se dedicam a elementos

ou conjuntos de elementos com função de interação, partilha de conteúdo e colaboração que se baseiam na comunidade (Carrera, 2009). As plataformas de *social media* estão a emergir como o canal de comunicação digital dominante, particularmente para pessoas com menos de 34 anos de idade (Chappuis, Gaffey, & Parvizi, 2011). No âmbito do ambiente digital, os *social media* tiveram um crescimento muito acelerado e beneficiaram de uma grande diversificação, atingindo assim necessidades e públicos diversos (Marques, 2014). De acordo com (Hudson & Hudson, 2013), os *social media* vieram mudar fundamentalmente o processo de decisão do consumidor.

Uma *social network* (rede social) é uma plataforma baseada na Internet que permite a criação e a troca de conteúdo gerado pelo utilizador, geralmente a partir de tecnologias móveis ou baseadas na *web* (Margetts, John, Hale & Yasserli, 2015). De acordo com Marques (2014), há uma clara diferença entre as redes sociais e os *social media*: as redes sociais são focadas nas pessoas e os *social media* nos conteúdos. Contudo, as redes sociais constituem uma das ferramentas dos *social media*, sendo estes últimos mais abrangentes. Segundo Marques (2016), as redes sociais começaram a ganhar maturidade por volta de 2006, e a partir de 2011 começaram a multiplicar-se, obtendo cada vez mais utilizadores. De realçar que o número de utilizadores em Portugal tem continuado a crescer continuamente ao longo dos anos, atingindo os 6.32 milhões de utilizadores em 2019, sendo que se é estimado chegar aos 6.49 milhões de utilizadores em 2022 (Statista, 2019). É nas redes sociais que os consumidores deixaram a passividade e começaram a participar mais ativamente, confiando em opiniões emitidas por pessoas semelhantes (Uzunoğlu & Misci Kip, 2014). Como os consumidores passam cada vez mais tempo nas redes sociais, as decisões sobre o que comprar geralmente refletem interações com amigos e outros influenciadores (Hudson & Hudson, 2013).

2.1.2. O Instagram

O Instagram é uma rede social de sucesso, lançada a 6 de outubro de 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, e adquirida pelo Facebook em abril de 2012 (Instagram, 2017). Segundo o próprio Instagram, desde o seu lançamento, a plataforma foi obtendo novas funcionalidades e, atualmente, é uma plataforma de partilha de conteúdo, nomeadamente fotos e vídeos, através de publicações como *posts*, *stories*, *lives* ou vídeos no IG TV. De acordo com Marques (2014), a sua interface permite visualizar um *feed* com as imagens da rede, onde se pode interagir, explorar e aceder a notícias e ao respetivo perfil. Ainda segundo o autor, a aplicação permite a interação em tempo real com os seguidores, o que possibilita que as empresas usufruam deste ambiente para divulgar as marcas e estabeleçam um vínculo e uma

relação de confiança com o consumidor. É extremamente versátil e útil para negócios em que a utilização da imagem é fundamental para comunicar desta forma característica (Marques, 2014).

Esta aplicação tem vindo a ganhar cada vez mais popularidade, particularmente na faixa etária entre os 18 e 24 anos (Marques, 2014). Segundo dados da Statista (2019), cerca de 3.8 milhões de indivíduos são utilizadores da rede social Instagram em Portugal, tendo-se assim registado um crescimento significativo de 2018 (onde se registavam aproximadamente 3.6 milhões de utilizadores) para 2019. Segundo as estatísticas, em 2019, 29,5% dos utilizadores do Instagram tinham entre 25 e 34 anos de idade, sendo que 45,6% dos utilizadores são do sexo masculino e 54,4% do sexo feminino (Statista, 2019).

2.2. Surgimento do Conceito de Influenciador Digital, Instagrammers e a sua Influência

Para melhor compreender o fenómeno de influência no mundo digital, é necessário entender o conceito de “influência”, que pode ser definido, segundo Lee e Beatty (2002, p. 26), como “[...] o esforço e habilidade de afetar ou balançar uma decisão”, sendo este conceito importante nas decisões que os consumidores tomam na compra de produtos. Posto isto, o marketing de influência diz respeito a uma estratégia de marketing digital que envolve criadores de conteúdo com influência sobre os públicos: consiste na criação de uma rede de influenciadores que permite às marcas comunicar em várias plataformas digitais (como *blogs* e redes sociais), criando uma envolvimento com os consumidores e fidelizando-os (Raposo, 2017).

O termo de “líder de opinião” surgiu inicialmente em 1955, no estudo sobre Influência Pessoal de Katz e Lazarsfeld (1955, p. 3), que investigou os efeitos da comunicação em massa no contexto dos líderes de opinião, onde os autores apresentaram os líderes de opinião como “indivíduos que são suscetíveis de influenciar outras pessoas no seu ambiente imediato”, pelo que, segundo estes autores, são pessoas reconhecidas que intercetam, interpretam e difundem as informações nas redes pessoais em que estão inseridos, exercendo influência sobre os indivíduos. Segundo, Kotler, Wong, Saunders e Armstrong (2005, p. 260), o conceito refere-se a “pessoas dentro de um grupo de referência que, por causa de habilidades especiais, conhecimento, personalidade ou outros fatores, exercem influência sobre os outros”, sendo que os “grupos” influenciam o comportamento de um indivíduo e os grupos de referência são grupos que servem como pontos de comparação diretos ou indiretos, ou referência, na formação de atitudes ou comportamentos de uma pessoa. Os líderes de opinião são indivíduos que estão bem posicionados dentro de determinadas redes e são respeitados pelas suas opiniões, conhecimento

e reputação (Maden, 2018). De acordo com Rogers (2003) e a sua teoria de Difusão de Inovações, os líderes de opinião são considerados *early adopters* (primeiros a adotar uma inovação) em produtos ou serviços, e são influentes na disseminação de ideias negativas ou positivas entre outros adotantes.

Posteriormente, Kotler (2001, p. 96) introduziu a definição de influenciador como “(...) uma pessoa cuja opinião ou conselho influencia a decisão”. Numa ótica mais específica do processo de decisão de compra, nem sempre este processo é exercido por apenas uma pessoa, sendo os influenciadores considerados como uma das tipologias existentes de papéis que podem ser desempenhados numa decisão de compra (Kotler et al., 2005; Samara & Morsch, 2005). De acordo com Kotler et al. (2005, p. 309), os influenciadores são agentes intervenientes na compra, como “pessoas que afetam a decisão de compra e geralmente ajudam a definir especificações e fornecem informações para avaliar alternativas”.

O surgimento de novas tecnologias digitais afetou o modelo de Rogers (2003) e, em especial, os *social media* vieram alterar a maneira de gerar, recolher e partilhar informações, bem como a forma como as pessoas contribuem para o conteúdo, criando um tipo totalmente novo de influenciadores (Maden, 2018): os influenciadores digitais, que são personalidades capazes de mediar a transmissão de mensagens (informação) neste tipo de ambiente, entre os *media* e os públicos (Uzunoğlu & Misci Kip, 2014). Desta forma, na atual sociedade conectada em rede, os líderes de opinião assumem uma nova extensão através da disseminação de informação no ambiente *online* (Goldenberg, Lehmann, Shidlovski & Barak, 2006). Os autores Uzunoğlu e Misci Kip (2014) focaram-se nas novas dinâmicas de *social media*, e desenvolveram um modelo mais avançado: Comunicação da Marca através de Influenciadores Digitais. De acordo com este modelo, os influenciadores digitais são pessoas reconhecidas como líderes de opinião, que têm efeito sobre os membros de determinadas comunidades reunidas em torno de interesses semelhantes, pelo que “[...] podem mediar mensagens e afetar comunidades no ambiente digital, onde as mensagens podem ser disseminadas rápida e facilmente, com um efeito potencialmente viral” (Uzunoğlu & Misci Kip, 2014, p. 592). Estes “representam um novo tipo de líderes de opinião, com um enorme potencial de rede e poder influente sobre os consumidores” (Maden, 2018, p. 119). Embora os líderes de opinião e os influenciadores digitais tenham características em comum, os influenciadores digitais têm a capacidade de potencialmente influenciar um público mais amplo através de um canal de comunicação direto, comparativamente aos líderes de opinião tradicionais (Maden, 2018).

De acordo com Freberg, Graham, McGaughey e Freberg (2011, p. 90), “os influenciadores digitais representam um novo tipo de *endorser* independente que molda as

atitudes do público-alvo através de *blogs*, *tweets* ou outros *social media*". Com o aparecimento da rede social Instagram, surgiram os *instagrammers* como alguém que partilha regularmente imagens ou outros conteúdos, como vídeo ou texto, no Instagram (Cambridge Dictionary, n.d.). Deste modo, os influenciadores digitais estão presentes no Instagram (Casaló et al., 2018), sendo nesta rede social chamados de *instagrammers*.

Com os desafios apresentados pelos novos *media*, que alteraram os padrões e dividiram a atenção do consumidor (Batra & Keller, 2016), é através destes que as marcas encontram hoje uma das formas mais eficazes de comunicar os seus produtos e serviços (Raposo, 2017), criando "um nível revitalizado de *brand awareness*" (Booth & Matic, 2011, p. 184). De acordo com Batra e Keller (2016, p. 122), uma marca pode usar estas personalidades digitais como "[...] ferramentas eficientes para transportar os consumidores mais rapidamente do que antes ao longo da sua jornada ou funil de decisão". Devido às profundas alterações nas últimas décadas, os consumidores tornaram-se mais recetivos ao conteúdo partilhado nas redes sociais, procurando informação que auxilie na sua decisão de compra (Hudson & Hudson, 2013), sendo que, atualmente, os consumidores tendem a confiar mais em recomendações ou opiniões emitidas por pessoas semelhantes, do que em publicidades realizadas diretamente pela própria marca (Colliander & Dahlén, 2011; Uzunoğlu & Misci Kip, 2014). Devido a isto, as marcas começaram a concentrar os seus esforços nos influenciadores digitais para promover os seus produtos, o que é visto como *word-of-mouth* eletrónico (eWOM) de elevada credibilidade (De Veirman et al., 2017). As opiniões partilhadas, experiências e opiniões de utilizadores *online* podem ser considerados eWOM, que é mais confiável em comparação com outras mensagens corporativas, uma vez que estas mensagens se comunicam diretamente – o que é percebido como experiências próprias dos consumidores (Uzunoğlu & Misci Kip, 2014). Tem sido reconhecido na literatura de marketing e do comportamento do consumidor que o eWOM que os consumidores obtêm a partir de fontes interpessoais tem efeitos significativos na tomada de decisão do consumidor (Goldsmith & Clark, 2008). De acordo com Uzunoğlu e Misci Kip (2014), estas figuras digitais influenciam diretamente a sua rede conectada através de sugestões, o que resulta na procura, compra e uso de produtos.

2.2.1. Fatores Determinantes da Influência dos Influenciadores Digitais

A nível dos fatores que explicam a influencia dos líderes de opinião, estes indivíduos caracterizam-se por terem um amplo conjunto de conexões pessoais que são consideradas como fonte e guia (McQuail & Windahl, 1993). Katz (1957) define as dimensões dos líderes de opinião com base em três fatores e comportamentos comuns: personificação de certos valores

(quem é); competência (o que se sabe); e localização social estratégica (quem se conhece). Contudo, os líderes de opinião podem apresentar diversas outras características como fatores de influência: poder de conhecimento e poder de especialidade – são figuras vistas como fontes de informação valiosas porque possuem conhecimento e *expertise* (especialidade ou habilidade) que guiam a tomada de decisão dos que procuram opinião (Feick, Price & Higie, 1986; Gräve, 2017); envolvimento (Feick & Price, 1987; Venkatraman, 1989); confiabilidade, enfatizando a credibilidade baseada no conhecimento e habilidade (Ertekin & Atik, 2012; Gräve, 2017; Valente & Davis, 1999); e credibilidade (Schiffman & Kanuk, 1991), grau em que consumidores, investidores e outros constituintes acreditam na fiabilidade e na experiência (Goldsmith, Lafferty & Newell, 2000). De acordo com Ohanian (1990), a credibilidade refere-se à percepção do consumidor sobre a fonte de informação com base na atratividade, confiança e conhecimento na área do produto endossado.

Relativamente à credibilidade mais especificamente no ambiente digital, este é um fator essencial uma vez que o meio digital é mais complexo, dada a multiplicidade de fontes disponíveis para a disseminação de conteúdo (Sundar, 1998). Relacionado com os influenciadores digitais está a credibilidade da fonte e a credibilidade do conteúdo/mensagem. A credibilidade da fonte foca-se no *expertise*/especialidade e na confiança (Fogg et al., 2001) – a especialização significa que a fonte é dotada de conhecimento e competência sobre o tópico abordado, enquanto que a confiança representa a percepção de integridade, honestidade e opinião objetiva sobre o assunto (Goldsmith et al., 2000). Por sua vez, a credibilidade da mensagem, isto é, das recomendações e opiniões emitidas, reflete como as características da mensagem impactam as percepções de credibilidade da fonte da mensagem (Metzger, Lemus, Mccann, Eyal, & Flanagin, 2006).

Essencialmente na perspetiva do consumidor, o estudo de Ertekin e Atik (2012) revelou novas dimensões dos líderes de opinião, importantes para o estabelecimento de influência: proximidade emocional; bom gosto; racionalidade; e *background* diferente de quem busca opinião, para que o ganho seja maior. Mais recentemente, Kapitan e Silvera (2016), propuseram que as inferências que os consumidores formam sobre quanto um *endorser* gosta, usa e realmente valoriza o produto são a chave para entender a influência do mesmo, uma vez que estas fundamentam e transferem crenças positivas do *endorser* para o produto endossado. Gräve (2017) ainda destaca outros fatores como: familiaridade, atratividade, *likeability* e semelhança. De acordo com o autor, os influenciadores são percebidos mais significativamente como confiáveis e semelhantes, e estes são fatores determinantes para a sua eficácia como *endorser*. Este é especialmente o caso de plataformas como o Instagram, onde os utilizadores

deliberadamente seguem as atividades e preferências dos influenciadores, formando comunidades (Gräve, 2017).

No que diz respeito à indústria da beleza, o uso de influenciadores digitais é reconhecido e realizado através das características destas personalidades (Forbes, 2016). Estes usam as suas habilidades na área para fazer parcerias com marcas de cosméticos, o que permite às mesmas construir reconhecimento de marca em torno dos produtos. São personalidades essenciais para *storytelling*, e a suas opiniões e *feedback* podem ser mais persuasivos do que as mensagens das próprias marcas de cosméticos (Forbes, 2016). Dentro do contexto do Instagram, o estudo de De Veirman et al. (2017) evidencia que os influenciadores do Instagram com um elevado número de seguidores são apreciados mas, apenas em casos limitados, as perceções de popularidade induzidas pelo número de seguidores de um influenciador aumentam a liderança de opinião percebida. Contudo, devido à novidade deste fenómeno e à utilização recente do Instagram, pouco ainda se sabe sobre os influenciadores no seu papel como *endorsers* nesta plataforma (Gräve, 2017).

2.3. *Comportamento de Compra do Consumidor e Modelos*

A Internet e as novas plataformas digitais, nomeadamente os *social media*, vieram mudar em muito o comportamento do consumidor e o seu processo de decisão de compra (Hudson & Hudson, 2013). Segundo Solomon (2017), o comportamento do consumidor é o processo que está envolvido quando indivíduos ou grupos selecionam, usam, ou se desfazem de produtos, serviços, ideias, ou experiências para satisfazerem necessidades ou desejos. Uma visão mais ampliada do comportamento do consumidor abrange não apenas o produto comprado, mas também os profissionais interessados nessa compra, que podem influenciar os consumidores (Kotler et al., 2005). De realçar ainda que o comportamento do consumidor é considerado uma parte inseparável do marketing (Kotler et al., 2005; Schiffman & Kanuk, 1991).

Para Kotler e Keller (2006), uma vez que o propósito do marketing está centrado em satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores, torna-se fundamental conhecer o comportamento de compra dos mesmos. A forma como os consumidores tomam as suas decisões de compra tem sido o centro de grande parte da atenção do marketing nos últimos 60 ou 70 anos (Sirakaya & Woodside, 2005). No passado, segundo Hudson e Hudson (2013, p. 209), os *marketeers* presumiam que os consumidores começavam com um grande número de potenciais marcas em mente e metodicamente restringiam as suas escolhas até decidirem qual comprar, sendo que “após a compra, as relações de consumo com a marca normalmente

concentravam-se apenas no uso do produto ou serviço”. As primeiras teorias relativas ao processo de decisão de compra dos clientes iniciaram-se na década de 60, e a partir da data foram desenvolvidos vários modelos exibindo o processo de compra, no qual os clientes passam do reconhecimento da necessidade para a avaliação, até à compra do produto (Lemon & Verhoef, 2016). De um modo geral, os modelos clássicos do comportamento de compra do consumidor, nomeadamente de Hierarquia de Efeitos, como o modelo AIDA (Batra & Keller, 2016; Lavidge & Steiner, 1961), estão na base de modelos como o Funil de Marketing (Howard & Sheth, 1969) e Funil de Compra (Ramos & Cota, 2008; Seda, 2004), sendo que representam as fases hierárquicas que os consumidores atravessam para chegar a uma tomada de decisão e têm uma estrutura linear (Wolny & Charoensuksai, 2014).

O processo de decisão de compra pelo modelo de cinco etapas – Modelo do Processo de Compra (PDC) – é um modelo difundido por Kotler e Keller (2006) para demonstrar as etapas realizadas pelo consumidor numa decisão de compra. Segundo estes autores, “o consumidor passa por cinco etapas: Reconhecimento do Problema; Procura de Informação; Avaliação de Alternativas; Decisão de Compra; e Comportamento Pós-compra” (Kotler & Keller, 2006, p. 189). No entanto, diversas variáveis antecedem e influenciam o processo de decisão de compra dos consumidores, tais como fatores internos (fatores psicológicos ou características dos consumidores – a nível pessoal, social e cultural) e fatores externos (estímulos de marketing ou outros estímulos de cariz económico, tecnológico, político ou cultural) (Kotler & Keller, 2006).

2.3.1. A Jornada de Decisão do Consumidor

De acordo com Wolny e Charoensuksai (2014), muitos modelos existentes relativos ao Processo de Decisão de Compra dos consumidores foram desenvolvidos anteriormente à Internet e foram permanecendo, na maior parte inquestionáveis, no marketing digital. Mais recentemente, Hudson e Hudson (2013) defenderam que as plataformas digitais alteraram fundamentalmente o processo de decisão do consumidor, tendo, na última década, surgido uma visão mais diferenciada de como os consumidores se envolvem com as marcas – com a evolução do ambiente em que estão inseridos, os consumidores passaram a interagir com as marcas através de inúmeros *touch points* (pontos de contacto) e vários canais, resultando em jornadas mais complexas (Lemon & Verhoef, 2016). Assim, no ambiente de comunicação rico em que hoje os consumidores estão inseridos, modelos mais tradicionais, como o Funil de Compra, “já não captam adequadamente as diferentes etapas envolvidas na tomada de decisão do consumidor” devido à multiplicidade, complexidade e não-linearidade das suas jornadas de

compra (Batra & Keller, 2016, p. 124). De acordo com Court, Elzinga, Mulder e Vetvik (2009), hoje em dia, o tradicional Funil de Compra falha em captar todos os pontos de contacto e fatores-chave de compra, resultantes da proliferação de escolhas de produtos e canais digitais. Por sua vez, a jornada de compra ou *path to purchase* do consumidor é fundamentalmente diferente nos dias de hoje: frequentemente mais curto, menos hierárquico e mais complexo, com o surgimento de um consumidor cada vez mais criterioso e informado (Batra & Keller, 2016; Court et al., 2009).

A partir de contributos de modelos clássicos do comportamento do consumidor, surgiu uma nova visão mais integrada do processo pelo qual os consumidores atravessam até à compra de um produto – chamada de *Consumer Decision Journey* (Jornada de Decisão do Consumidor) (Court et al. 2009; Batra & Keller, 2016; Lemon & Verhoef, 2016). Introduzido por Court et al. (2009), este modelo é uma visão mais atual e não linear de como os consumidores se envolvem com marcas. É um modelo que corresponde à modernização do Funil de Compra tradicional e descreve como os consumidores tomam as suas decisões de compra sendo, por isso, “[...] um modelo das diferentes fases ou etapas que consumidores podem atravessar nas suas relações de evolução com uma marca específica – antes, durante e depois da compra” (Batra & Keller, 2016, p. 124). Segundo Wolny e Charoensuksai (2014, p. 319), a jornada de decisão do consumidor pode ser definida como uma “descrição da experiência do cliente em que diferentes pontos de contacto caracterizam a interação dos clientes com uma marca, produto ou serviço de interesse”. É representado por um modelo circular (Figura 1) com quatro etapas: *Inicial Consideration Set* (Consideração Inicial); *Active Evaluation* (Avaliação Ativa); *Moment of Purchase* (Momento de Compra); e *Postpurchase Experience* (Experiência Pós-compra) (Court et al., 2009). Por sua vez, esta última fase é integrada por fases como: *Enjoy* (Desfrutar), *Advocate* (Advogar) e *Bond* (Vincular) (Hudson & Hudson, 2013; Varkaris & Neuhofer, 2017).

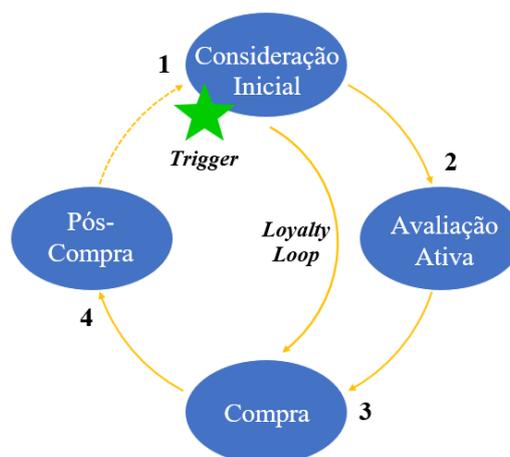


Figura 1 – Modelo da Jornada de Decisão do Consumidor
Fonte: Court et al. (2009)

A jornada de decisão do consumidor inicia-se na etapa de Consideração Inicial, na qual este considera um conjunto preliminar de marcas, com base nas percepções da marca e exposição a recentes pontos de contacto, formando um conjunto de considerações iniciais (Court et al., 2009). Na etapa de Avaliação Ativa, ocorre o processo de procura de potenciais compras, em que os consumidores adicionam ou subtraem marcas à medida que avaliam o que pretendem, modificando o conjunto de considerações iniciais (Court et al., 2009). Esta é a fase em que é mais provável que outras fontes de informação moldem as escolhas dos consumidores (Hudson & Hudson, 2013). A terceira etapa, Compra, é o momento no qual o consumidor seleciona uma marca e procede à compra (Court et al., 2009). Por último, o Pós-compra é a fase referente à experiência após a compra, onde existe uma exposição contínua – experiência da compra – em que, depois de comprar um produto ou serviço, o consumidor cria expectativas, com base na experiência, para informar a próxima jornada de decisão (Court et al., 2009). Nesta última etapa, um *trigger*, ou seja, um estímulo pode despertar o interesse do consumidor e levar à fidelização do cliente ou iniciar um novo processo, levando o consumidor a entrar novamente na fase de Consideração Inicial ou Avaliação Ativa (Court et al., 2009; Lemon & Verhoef, 2016).

Os consumidores utilizam as suas experiências pós-compra para definir a sua próxima decisão ou compra (Batra & Keller, 2016), onde se pode verificar o *loyalty loop* (ciclo de fidelização), em que o consumidor passa diretamente para a compra. Hudson e Hudson (2013) afirmam que esta é a fase onde se verifica o Desfrutar, Advogar e Vincular: após a compra, uma conexão mais profunda com a marca pode começar, à medida que os consumidores interagem com o produto e com novos pontos de contacto, pelo que “[...] geralmente entram num relacionamento aberto com a marca, partilhando a sua experiência *online* através dos *social media*” (Hudson & Hudson, 2013, p. 210). No seu estudo, Court et al. (2009) concluíram que mais de 60% dos consumidores de produtos de cuidados de pele e de rosto fazem pesquisas *online* sobre os produtos após a compra – um ponto de contacto não totalmente capturado nos antigos modelos de compra.

Outras conceptualizações existem da Jornada de Decisão, no entanto, com a mesma estrutura dinâmica e não linear. Por exemplo, Lemon e Verhoef (2016) conceptualizam a jornada de decisão do consumidor como um processo interativo e dinâmico, que flui desde a pré-compra até à compra e pós-compra. Este processo incorpora experiências passadas (incluindo compras anteriores), bem como fatores externos, sendo que os consumidores experimentam diversos pontos de contacto. Estes autores evidenciam o *loyalty loop*, no qual um *trigger* pode ocorrer e levar à lealdade (através da recompra e *engaging*) ou o processo

recomeça, com o consumidor a reentrar na fase de pré-compra e consideração de alternativas (Lemon & Verhoef, 2016).

No seu estudo sobre Comunicação Integrada de Marketing, Batra e Keller (2016) propuseram uma visão expandida e dinâmica da jornada de decisão do consumidor, com doze fases, e o potencial de avançar ou retroceder nas etapas ou abandonar completamente o processo de decisão (rejeição): *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*. No seu Modelo Conceptual de Comunicações Integradas de Marketing (Figura 2), os autores sugerem que as Relações Públicas e Publicidade, como grande plataforma de comunicação, tem impacto na fase *Sees Value/Is Willing to Pay* (valor da marca percebido baseado em aspectos funcionais, emocionais, sociais e simbólicos benefícios), e que o *Marketing Online e Social Media* e *Social Media* têm influência entre as fases *Commits/Plans* (em que o consumidor opta por experimentar o bem/serviço ou marca em breve e sabe onde, quando e como obtê-lo – alto desejo de agir) e *Consumes* (relativa ao tempo, frequência e quantidade de consumo) (Batra & Keller, 2016). Como cada uma das etapas é probabilística, uma jornada de decisão do consumidor bem-sucedida para uma marca pode ser prejudicada por uma falha em qualquer uma das etapas, sendo que os consumidores podem avançar, retroceder, saltar etapas ou optar, implícita ou explicitamente, por rejeitar as marcas (Batra & Keller, 2016).

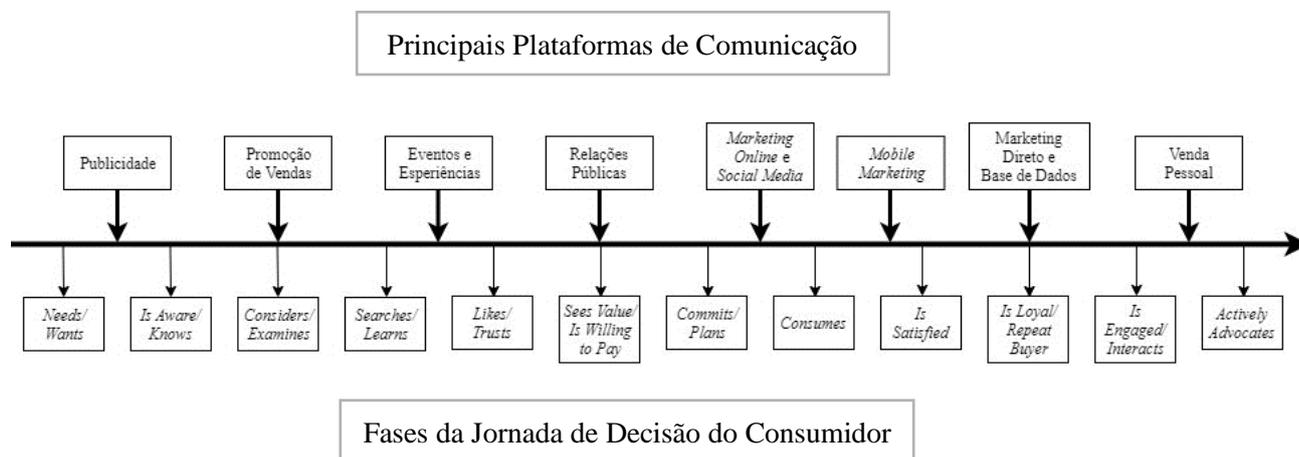


Figura 2 – Modelo conceptual de Comunicações Integradas de Marketing
 Fonte: Batra & Keller (2016)

Enquanto Batra e Keller (2016) apresentam um modelo conceptual, Varkaris e Neuhofer (2017), no contexto específico da influência dos *social media* na jornada de decisão dos consumidores na escolha de hotéis (Anexo I), indicam que a etapa mais impactada pelos *social media* é a Avaliação, seguida da etapa de Advogar, concluindo que, de facto, os *social media*

transformam a jornada de decisão do consumidor na escolha de hotéis, influenciando a forma como os consumidores pesquisam, decidem e reservam os mesmos. Este estudo vem salientar ainda a necessidade de uma compreensão mais diferenciada de como os vários tipos de *social media* influenciam a jornada de decisão do consumidor (Constantinides & Fountain, 2008).

Apesar das diferenças nas visões da jornada de decisão do consumidor apresentadas, na sua essência, esta jornada representa um modelo que tem em consideração o papel dos novos canais digitais (Court et al., 2009). Batra e Keller (2016) também frisam o papel importante das novas tecnologias como *search*, *display*, *mobile*, televisão e *social media*, que interagem e afetam a tomada de decisão dos consumidores. Segundo Wolny e Charoensuksai (2014), com a explosão das tecnologias móveis e dos *social media*, a compra tornou-se uma jornada na qual os clientes escolhem o caminho que tomam, sendo que estes novos comportamentos de consumo multicanal levaram a novos desenvolvimentos na prática de marketing.

Assim sendo, a literatura existente sobre a jornada de decisão do consumidor reconhece e evidencia o papel de influência das novas tecnologias e *media* no processo de decisão de compra dos consumidores (Batra & Keller, 2016; Court et al., 2009; Lemon & Verhoef, 2016). No entanto, Batra e Keller (2016, p. 139) referem que ainda existe uma escassez de investigação “[...] de como os consumidores procuram, adquirem e integram informações relevantes da marca no atual ambiente de *media* dramaticamente novo”. Com este foco, os autores denotam lacunas referentes ao estudo da jornada de decisão dos consumidores e, nomeadamente, sugerem explorar que influências existem na jornada de decisão atual.

Posto isto, identifica-se a necessidade de explorar o papel que figuras externas que emergiram com o digital – como os influenciadores digitais, especialmente os *instagrammers* – podem ter na jornada de decisão dos consumidores. Para além dos tópicos que Batra e Keller (2016) sugerem investigar, e a partir da literatura apresentada, é possível identificar-se uma lacuna na compreensão de quais os fatores para esta ocorrência, particularmente no Instagram, e quais as etapas da jornada de decisão do consumidor mais impactadas na compra de produtos cosméticos.

3. METODOLOGIA

3.1. Tipo de Estudo

A partir dos objetivos da dissertação definidos no primeiro capítulo, e dada a natureza da investigação, esta baseia-se numa filosofia interpretativista, em que a intenção é obter novas e mais ricas compreensões e interpretações dos contextos sociais (Saunders, Lewis & Thornhill, 2009). O presente estudo adota uma abordagem abductiva, uma vez que esta é a mais indicada para responder aos objetivos de investigação e, de acordo com Saunders et al. (2009), é uma forma de inferência lógica que, em vez de passar da teoria para os dados (como na dedução) ou dos dados para a teoria (como na indução), combina a dedução com a indução, sendo por isso utilizada para explorar um fenómeno, identificar temas, explicar padrões, gerar uma nova teoria ou modificar uma teoria existente. Tendo em conta que o principal intuito da investigação é explorar, recorre-se a uma ótica essencialmente exploratória, de cariz flexível e adaptável, representando uma forma valiosa de descobrir os acontecimentos e obter mais informação sobre o tópico de interesse (Saunders et al., 2009).

De acordo com Daymon e Holloway (2010), os métodos de pesquisa qualitativa são utilizados essencialmente para obter uma compreensão profunda e holística de determinado fenómeno. Dada a natureza e o propósito da investigação, a nível de escolhas metodológicas, o estudo é de tipo qualitativo, frequentemente associado ao interpretativismo, e que permite examinar significados expressados sobre o fenómeno em estudo (Denzin & Lincoln, 2011). No que concerne aos métodos utilizados, o estudo caracteriza-se por ser qualitativo *mono-method*, pois é utilizada uma técnica de recolha de dados qualitativa em exclusivo (Saunders et al., 2009). Quanto ao horizonte temporal, o estudo é *cross-sectional*, uma vez que é efetuado num período específico.

3.2. Amostra

O tipo de amostragem selecionada é não-probabilística – por conveniência e *judgmental/purposive* (criteriosa) –, em que o julgamento do investigador é utilizado para selecionar os casos. Mais especificamente, esta é *Homogeneous Purposive*, com máxima semelhança de perfil entre os membros da amostra, o que permite estudar com maior profundidade o fenómeno (Saunders et al., 2009). Posto isto, no que diz respeito aos critérios de seleção dos inquiridos, a amostra caracteriza-se por ser constituída por indivíduos de ambos os sexos e de idade superior a 18 anos, que sejam consumidores de produtos cosméticos e

utilizadores da rede social Instagram, isto é, que frequentam/utilizam regularmente esta rede social e que visualizam/seguem conteúdos de *instagrammers* da categoria Beleza.

Ainda de acordo com Saunders et al. (2009), no caso de uma amostra não-probabilística num estudo com entrevistas semiestruturadas, a dimensão da amostra deve estar compreendida entre 5 e 25. Tendo em conta que no estudo de Varkaris e Neuhofer (2017) foram conduzidas 12 entrevistas, o número mínimo de entrevistas definido a utilizar nesta investigação é 15.

3.3. Recolha de Dados

No que diz respeito à forma e ao processo de recolha de dados, o instrumento exclusivamente utilizado para a recolha são entrevistas *face-to-face* (individuais), categoria *one-to-one*, correspondentes a não-padronizadas (Saunders et al., 2009). Frequentemente referidas como entrevistas de pesquisa qualitativa, a seleção desta técnica deve-se ao facto de ser a mais indicada para entender atitudes e opiniões, e apresenta como principais vantagens a adaptabilidade e exploração de ideias (Saunders et al., 2009). Mais especificamente, as entrevistas são semiestruturadas (focadas), com uma estrutura de tópicos pré-planeados, mas que permite a liberdade dos entrevistados expressarem as suas opiniões de forma fluída (Saunders et al., 2009).

Em relação ao guião base das entrevistas, este foi criado de acordo com os objetivos da investigação e com base na revisão da literatura apresentada. O procedimento de preparação do mesmo iniciou-se pela seleção de conceitos a estudar dentro de cada um dos objetivos de investigação, bem como dados do perfil do consumidor. De seguida, deu-se a elaboração de tópicos de perguntas para cada conceito, seguido da formulação das questões e ordenação lógica das mesmas. Numa fase final, foram selecionadas as questões principais e as mesmas foram reformuladas. O guião é composto no total por 18 perguntas, nove perguntas de resposta aberta e nove de resposta fechada, sendo que a informação recolhida engloba cinco grandes blocos: validação dos requisitos de perfil; perceção da influência e papel dos *instagrammers*; fatores de influência dos *instagrammers* nos consumidores de cosméticos; fases da jornada de decisão dos consumidores mais impactadas; e perfil sociodemográfico. O pré-teste foi realizado junto de 3 indivíduos, o que resultou em alterações a efetuar para melhor compreensão das questões e gestão do tempo da mesma, obtendo-se o guião final da entrevista (Anexo 2).

Para a realização das entrevistas, os indivíduos foram inicialmente selecionados uniformemente pelos sexos pela investigadora em duas instituições universitárias (ISEG e IADE) e num salão de beleza da Avenida Dom Carlos I (Moscow Beauty Bar), tendo os indivíduos sido abordados presencialmente e entrevistados em áreas sossegadas dos respetivos

loais. As entrevistas foram realizadas em português aos inquiridos e decorreram durante os dias 22 de junho e 4 de julho de 2019, tendo cada entrevista uma duração média de cerca de dez minutos e sido gravada em áudio (autorizado pelos participantes).

3.4. Tratamento de Dados

Após a recolha de dados, as entrevistas foram transcritas na íntegra a computador e os ficheiros designados de acordo com o perfil de cada participante, sendo que, de seguida, as gravações foram revistas para eventuais correções e relidas cuidadosamente. No que diz respeito à forma de tratamento de dados, todos os dados recolhidos foram tratados com confidencialidade e anonimato, o que se verifica pelo sigilo do nome, sendo os dados sociodemográficos dos inquiridos utilizados exclusivamente para a presente investigação.

A análise dos dados foi realizada recorrendo à análise de conteúdo, técnica de investigação cuja natureza é apropriada para analisar dados qualitativos, e que é usada em formatos como as entrevistas, descrevendo os dados quantitativamente e permitindo observar padrões, mudanças e tendências (Saunders et al., 2009). De acordo com Bardin (2000) e Saunders et al. (2009), esta técnica assenta na codificação e categorização dos dados qualitativos, quantificando-os, com o propósito de descrever e analisar formas de comunicação verbal (escrita ou não escrita), o que permite a identificação de ocorrências, frequência dos temas, ponderação (peso) e o relacionamento de elementos. De um modo geral, a análise de conteúdo consiste no seguinte procedimento sequencial: Organização da Análise, onde é realizada uma pré-análise (leitura flutuante, seleção e organização do material), exploração do material (definição de categorias e identificação das unidades de registo e contexto), e tratamento e interpretação dos resultados brutos; Codificação, que diz respeito à codificação das unidades de registo e das unidades de contexto; Categorização, que diz respeito à classificação dos dados obtidos; e, por fim, Tratamento dos Resultados, Inferência e Interpretação, que compreende a contagem e análise/interpretação de resultados por meio da inferência (Bardin, 2000; Saunders et al., 2009).

O processo de análise de conteúdo foi apoiado por computador, nomeadamente pelo *software* de análise qualitativa de dados MAXQDA, para onde foram importadas as entrevistas transcritas a computador, sendo que o processo consistiu na codificação de categorias (dimensões) e subcategorias (indicadores) através das perguntas realizadas e das respostas obtidas. Deste modo, através desta ferramenta, foram criados nove códigos principais e 66 subcódigos principais, resultando num total de 410 codificações (Anexo III). Através destes elementos foi possível realizar análises de frequências e análises gráficas.

3.5. Critérios de Qualidade

A presente pesquisa está alicerçada em vários padrões de qualidade de dados associados ao tipo de entrevista e de pesquisa, no sentido de garantir a validação e qualidade do estudo. Dada a natureza da pesquisa qualitativa, aplicam-se como principais critérios de qualidade: *Credibility* (Credibilidade), *Transferability* (Transferibilidade), *Confirmability* (Confirmabilidade) e *Dependability* (Confiabilidade) (Lincoln & Guba, 1985; Saunders et al., 2009). Tendo em consideração que todos os métodos de pesquisa apresentam limitações, e de forma a validar os critérios mencionados, foram realizados uma série de procedimentos e processos que assentam essencialmente na explicação clara das técnicas de recolha dos dados e amostragem, e numa preparação cuidadosa para a condução de entrevistas, bem como num envolvimento prolongado na pesquisa para construir confiança e recolher dados suficientes, reflexão, análise minuciosa, verificação de dados, análises e interpretações com os participantes, descrição completa de detalhes como questões de pesquisa, *design*, contexto, descobertas e interpretações, suporte na revisão da literatura e em achados de outros autores, registo de todas as mudanças no foco da investigação e presença de padronização nas entrevistas semiestruturadas, nomeadamente das questões no guião.

Destacam-se também outras questões de qualidade associadas às entrevistas semiestruturadas como: formas de viés – enviesamento do investigador e enviesamento de resposta/entrevistado –, e diferenças culturais entre o entrevistador e os entrevistados. Nestas questões, a imparcialidade é um fator de grande importância, de forma a não exercer influência e percepções erradas sobre os entrevistados, e a exploração estruturada dos temas é fundamental.

3.6. Caracterização da Amostra

Através do tratamento e análise dos dados em SPSS foi possível apresentar os dados de resposta e construir a caracterização da amostra, traçando o perfil sociodemográfico destes indivíduos (Tabela 1). Os indivíduos foram inicialmente selecionados uniformemente entre os sexos, no entanto, no total de 66 pessoas solicitadas a participar, apenas 31 aceitaram participar no estudo, pelo que a taxa de resposta foi de 47,0%. Destes, somente 15 cumpriam os requisitos, tendo apenas sido realizadas 15 entrevistas completas, pelo que a amostra da presente investigação é composta por 15 indivíduos (entrevistados cujo perfil foi validado para estudo).

Destes entrevistados, dez são do sexo feminino (66,7%) e cinco correspondem ao sexo masculino (33,3%) (Anexo IV). Os respondentes têm idades compreendidas entre os 18 e os 45 anos e, em média, têm 28 anos (Anexo V), no entanto, são maioritariamente jovens (nove

indivíduos), com idades entre 18 e 24 anos (Anexo VI). Grande parte dos participantes, correspondente a 46,7%, é licenciado ou tem bacharelado (Anexo VII). De forma semelhante, no que diz respeito à sua ocupação profissional, verifica-se que grande parte dos participantes (sete indivíduos), são trabalhadores-estudantes (Anexo VIII). No que diz respeito ao rendimento mensal líquido, três participantes (20% da amostra) não auferem rendimento mensal e seis participantes (40% da amostra) têm um rendimento entre 500,01 e 1000€ (Anexo IX).

Relativamente ao seu perfil de consumo e ao comportamento de utilização do Instaram, todos os participantes caracterizam-se por serem consumidores de produtos cosméticos e utilizadores da rede social Instagram, sendo que são seguidores de *instagrammers* ou já o foram. Os participantes despendem no mínimo 0,25h (15 min) e no máximo 3h por dia no Instagram, sendo que, em média, despendem 1,8h (108 minutos), por dia, no Instagram (Anexo X). No entanto, grande parte despende 2,5h a 3h nesta rede social (Anexo XI). Uma análise mais aprofundada revela que os que passam mais tempo no Instagram por dia são os mais jovens, nomeadamente mulheres entre os 18 e 24 anos (correspondendo a 60%), sendo que mulheres a partir dos 35 anos passam menos de 30 min nesta rede social, padrão que se reflete no sexo masculino, ainda que, no geral, este sexo despenda menos tempo nesta rede social comparativamente ao sexo feminino (Anexo XII).

Tabela 1 – Perfil dos participantes

	Sexo	Utilização Instagram (horas/dia)	Formação Académica	Ocupação Profissional	
Participantes	1	F	0,25	Licenciatura/Bacharelado	Trabalhador Independente ou <i>freelancer</i>
	2	M	3	Licenciatura/Bacharelado	Trabalhador-estudante
	3	F	3	Licenciatura/Bacharelado	Trabalhador-estudante
	4	F	3	Mestrado	Trabalhador por conta de outrem
	5	F	2,5	Ensino Secundário/Profissional	Trabalhador-estudante
	6	F	3	Licenciatura/Bacharelado	Trabalhador por conta de outrem
	7	M	2	Ensino Secundário/Profissional	Trabalhador-estudante
	8	F	2	Licenciatura/Bacharelado	Estudante
	9	F	2,5	Ensino Secundário/Profissional	Estudante
	10	M	1	Pós-graduação	Estudante
	11	F	2,5	Ensino Secundário/Profissional	Trabalhador-estudante
	12	M	0,35	Licenciatura/Bacharelado	Trabalhador-estudante
	13	F	0,25	Licenciatura/Bacharelado	Trabalhador por conta de outrem
	14	M	1	Licenciatura/Bacharelado	Trabalhador-estudante
	15	F	0,25	Licenciatura/Bacharelado	Trabalhador por conta de outrem

Legenda: F – Feminino; M – Masculino

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Tendo em conta os objetivos de investigação formulados anteriormente, apresenta-se de seguida a análise e discussão dos resultados obtidos a partir dos dados recolhidos, onde constam as dimensões analíticas (categorias) e ocorrências de códigos verificadas em cada categoria (subcategorias/indicadores) (Anexo III), bem como os *verbatim*s mais ilustrativos das questões.

4.1. Perceção da Influência e Papel dos Instagrammers

4.1.1. Análise do Conceito de Instagrammer

De modo a perceber o conceito de *instagrammer*, foi analisada a primeira pergunta do guião das entrevistas, relativa à dimensão Conceito de *Instagrammer* (c1a). As subcategorias mais relevantes indicadas pelos participantes para explicar este conceito são a influência (oito ocorrências), a divulgação de produtos (seis ocorrências) e a publicidade a marcas/produtos (cinco ocorrências) (Anexo XIII).

No entanto, os participantes também referiram: a transmissão de opiniões/gostos; a partilha de experiências; uma personalidade do Instagram; a mediação de informação; a ajuda à compra; a comunicação digital; o *digital influencer*; a profissão; a atribuição de notoriedade; e a criação de conteúdo. As definições fornecidas pelos participantes apresentam nuances do que que é defendido por Kotler (2001) e Uzunoğlu e Misci Kip (2014), tendo inclusive um participante considerado e descrito um *instagrammer* como uma nova profissão (Anexo XIV):

“Um *instagrammer* será um *digital influencer*, que atua especificamente a nível do Instagram. (...) acho que muitas vezes passa não só por influenciar as pessoas que os seguem, quer a nível de tendências ou de produtos, mas também passa muito por fazer publicidade a marcas e produtos. Acaba por ser quase como uma nova profissão (...) porque nós hoje em dia consumimos imenso as redes sociais, especialmente o Instagram” (Mulher, 22 anos).

A Figura 3 ilustra as palavras mais frequentemente referidas nesta questão, onde se destaca a palavra “influência”, da mesma forma que os autores Lee e Beatty (2002) defendem a importância deste conceito na decisão de compra de produtos.



Figura 3 – Nuvem de palavras mais frequentes no conceito de *Instagrammer*

4.1.2. Análise de Alterações na Forma de Compra

No que diz respeito a alterações na forma de compra de produtos cosméticos dos consumidores portugueses, foi analisada a pergunta 2 (Anexo XV) respetiva à dimensão Alterações na Forma de Compra (c1b). Dentro desta questão (Figura 4), apenas três participantes não consideram existirem alterações na sua forma de compra, correspondentes a indivíduos do sexo masculino e do sexo feminino com idades superiores a 35 anos.

A maioria dos participantes (12 indivíduos) indicam que há algum tipo de alteração na sua forma de compra: dois descrevem uma alteração mínima na forma de comprar, sendo que estes são indivíduos do sexo masculino; com maior frequência (seis ocorrências) é descrita a existência de alterações na forma de compra; e as restantes quatro respostas descrevem uma alteração profunda na forma de comprar, sendo que se verifica em indivíduos de idades compreendidas entre os 18 e 34 anos, pertencentes aos *millennials* (Geração Y) e à Geração Z (Strauss & Howe, 1991). Estas duas últimas gerações são gerações que cresceram numa sociedade de informação e são reconhecidos como nativos digitais, sendo que se caracterizam por serem indivíduos confortáveis com a tecnologia e altamente familiarizados com a linguagem digital, que adotam os novos *media* de forma muito mais abrangente do que as gerações prévias (Kilian, Hennigs & Langner, 2012; Strauss & Howe, 1991).

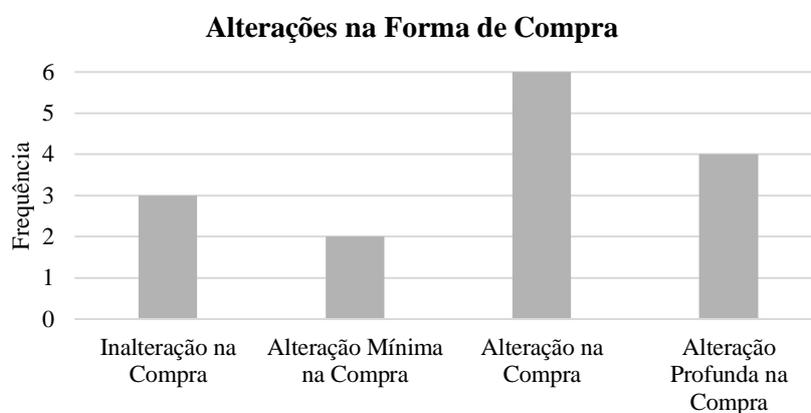


Figura 4 – Frequências das subcategorias de alterações na forma de compra

As restantes subcategorias indicadas pelos participantes (Figura 5), que explicam e descrevem a alteração na sua compra são: a influência na compra por parte dos *instagrammers* (seis ocorrências); a compra mais informada (cinco ocorrências); o aumento de compra (três ocorrências); a ajuda à compra, a compra pré-decida, a pesquisa de compra e a nova forma de acessibilidade a produtos (com uma ocorrência cada). Estas alterações na compra estão de acordo com o que é descrito por Batra e Keller (2016), tal como um participante refere (Anexo XVI):

“Mudou muito, porque antigamente nós não tínhamos tanto conhecimento sobre os produtos

que havia, e a única coisa que nós víamos era mais televisão e em anúncios (...). E hoje em dia (...) temos muito (...) conhecimento sobre produtos através do Instagram e dos *instagrammers*” (Mulher, 22 anos).

Tipo de Alterações na Forma de Compra

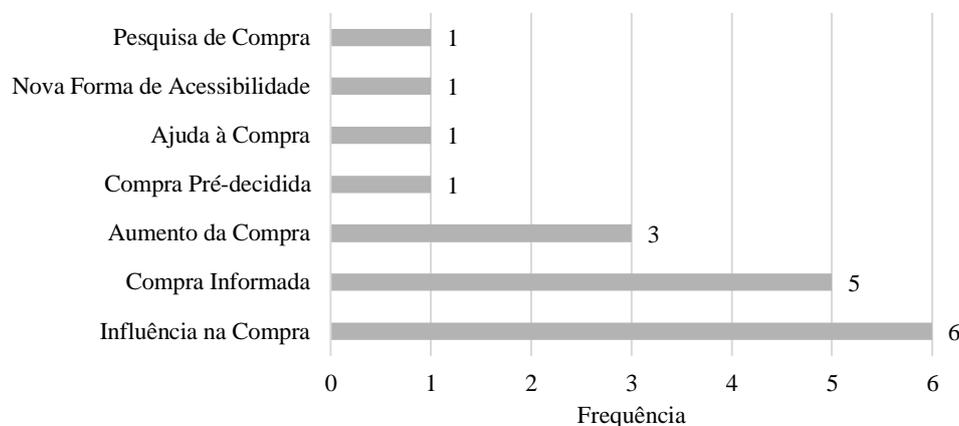


Figura 5 – Frequências das subcategorias de tipos de alterações na forma de compra

4.1.3. Análise do Nível de Influência

Com o objetivo de determinar a influência geral dos *instagrammers* percebida pelos consumidores portugueses de produtos cosméticos, foi criada a categoria Nível de Influência (c1c), correspondente à pergunta 3 do guião das entrevistas (Anexo XVII e Figura 6). Dos 15 participantes, apenas dois, os mais jovens – correspondentes a indivíduos da Geração Y (Strauss & Howe, 1991) – e do sexo feminino, descreveram sentir uma influência muito alta, como é o caso da seguinte participante (Anexo XVIII):

“Pode-se dizer que sou muito influenciada. Claro que tenho sempre em conta a utilidade e a necessidade de ter o produto, fazendo-o de uma forma balanceada. Mas, no geral, fico com muita vontade de ter os produtos que vejo, caso tenha gostado deles, por isso acho que acabo por ser muito influenciada” (Mulher, 18 anos).

Apenas um participante descreveu sentir uma influência média-alta. No entanto, a resposta mais frequente (cinco ocorrências) é a influência média, que se verifica exclusivamente em indivíduos do sexo feminino.

Dos restantes participantes, quatro descreveram sentir uma influência baixa e três descreveram não sentir qualquer influência (ausência de influência), opostamente ao que é defendido por Kotler (2001) e Kotler et al. (2005). Esta ausência ou baixa influência verifica-se principalmente junto de indivíduos do sexo masculino (de todas as idades) e em mulheres pertencentes à Geração X. No caso do sexo masculino, o fenómeno pode ser explicado pelo facto deste género não consumir de igual forma esta categoria de produtos em comparação com o sexo feminino, o que leva a que consequentemente se verifique menos influência nestes indivíduos. No caso do sexo feminino, a ausência de influência ou baixa influência pode estar

diretamente relacionada com as diferenças nos hábitos de consumo entre gerações mais antigas (*baby boomers* e X) e as mais recentes, Y e Z (Özkan, 2017), sendo que este fenómeno pode prende-se igualmente com a ausência de semelhança com o *instagrammer* (Gräve, 2017) a nível de gostos, perfil e estilo de vida, tal como uma das participantes indica quando questionada porquê a baixa influência (Anexo XIX):

“[...] Uma pessoa, quando está numa determinada idade (...) toda as promoções que fazem aos produtos devia ser tendo em conta o *target real* (...)” (Mulher, 42 anos).

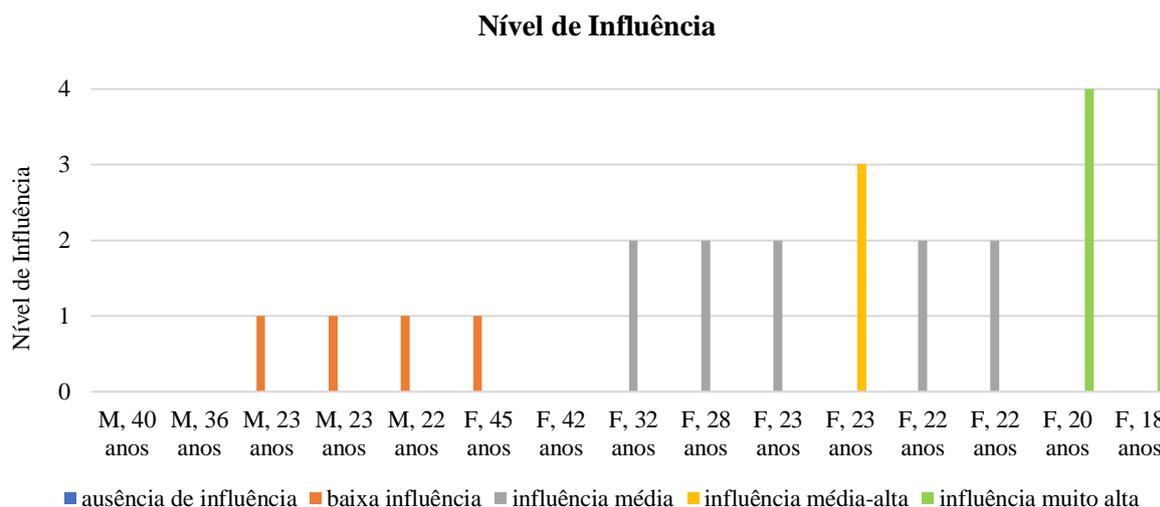


Figura 6 – Frequências das subcategorias do nível de influência, por sexo e idade

Legenda: F - Feminino; M – Masculino; 0 – ausência de influência; 1 – baixa influência; 2 – influência média; 3 – influência média-alta; 4 – influência muito alta

4.1.4. Análise da Influência na Compra

De modo a aferir a influência efetiva dos *instagrammers* na compra de produtos cosméticos dos consumidores portugueses, foi criada a categoria Análise da Influência na Compra (c1d), correspondente à pergunta 4 (Anexo XX e Figura 7). Dos 15 entrevistados, cinco descreveram sentir uma ausência de influência na compra, o que se verifica novamente sobretudo no sexo masculino e, no sexo feminino em casos de idade superior a 35 anos, tal como o seguinte participante explica (Anexo XXI):

“Não há compra. É uma ajuda só para limar algumas informações que falta, mas não me influencia a compra” (Homem, 40 anos).

No entanto, na maioria dos casos (restantes dez participantes) é descrita a existência de uma influência na compra, em diferentes graus, o que está em conformidade com o papel dos influenciadores na decisão de compra que Kotler et al. (2005) e Samara e Morsch (2005) descrevem, bem como afirmam Uzunoğlu e Misci Kip (2014), que pode resultar na procura, compra e uso dos produtos. Este é o caso de quatro participantes que descrevem que a influência que sentem se traduz na compra, da mesma forma que quatro afirmam que leva a uma compra

moderada e apenas dois admitem que leva a uma elevada frequência de compra, como é descrito no seguinte caso (Anexo XXII):

“[...] Eu sinto que a influência que eles têm sobre mim leva-me muitas vezes à compra do produto, caso eu tenha gostado dele, claro. Fico muitas vezes com vontade de comprar os produtos que mostram” (Mulher, 18 anos).

No entanto, em alguns casos, o preço é referido como sendo um fator decisivo para a compra, mais do que a influência. Esta é uma variável estratégica do marketing-mix, cujos consumidores interpretam para decidir o seu comportamento, sendo a sua sensibilidade aos preços muito variável (Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio & Rodrigues, 2010).

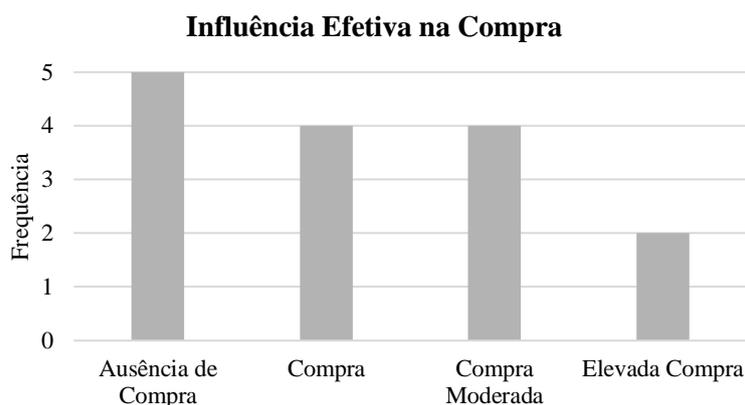


Figura 7 – Frequências das subcategorias do nível de influência, por sexo e idade

4.1.5. Análise do Papel dos Instagrammers

No que diz respeito ao papel dos *instagrammers*, de forma a aferir o mesmo, foi criada a categoria Papel dos *Instagrammer* (c1e), referente à pergunta 5 do guião (Anexo XXIII). Segundo a análise realizada, as subcategorias mais relevantes indicadas pelos participantes, que correspondem a diferentes papéis, são principalmente aconselhar (dez ocorrências), testar produtos e dar opinião (com seis ocorrências cada). No entanto, também são referidos outros papéis como: ensinar, divulgar e influenciar (com quatro ocorrências cada); e promover (duas ocorrências) (Figura 8).

O papel mais referido que um *instagrammer* desempenha é aconselhar, tal como é referido por Kotler (2001) e Kotler et al. (2005), ação que ajuda a definir especificações e fornecer informações, e que consiste numa opinião ou conselho que influencia a decisão, sendo este o principal papel de um influenciador. Uma série de outros papéis são mencionados pelos participantes e confirmados pela literatura: segundo Uzunoğlu & Misci Kip (2014), o papel de testar produtos está relacionado com uma experiência própria, sendo que, também segundo os mesmos autores, dão opinião sobre os produtos e divulgam, de forma semelhante aos antigos líderes de opinião. Também é mencionado o papel de promover produtos/marcas, como ferramenta de comunicação das marcas, tal como é também referido por Batra e Keller (2016).

No entanto, esta investigação revela um papel adicional: o papel de “ensinar”, que se baseia em explicar e transmitir conhecimento específico que o indivíduo detém (Kotler et al., 2005), o que se pode dever à categoria de produto em causa – cosméticos. Segundo Kotler e Keller (2006), estes são produtos experienciais de alto envolvimento, associados ao ego, que muitas vezes necessitam de instruções de utilização, pelo que é importante uma ação de ensino, que muitas vezes é efetuada mais facilmente pelos *instagrammers* nas suas publicações. Um dos participantes realça a importância deste papel (Anexo XXIV):

“[...] Agora temos outro canal (...) que nos pode ajudar. Em vez de irmos à loja e quem está na loja explica, a *instagrammer* explica-nos tal e qual, vai fazendo nela própria e vai-nos ajudando” (Mulher, 32 anos).

Papéis Desempenhados pelos *Instagrammers*

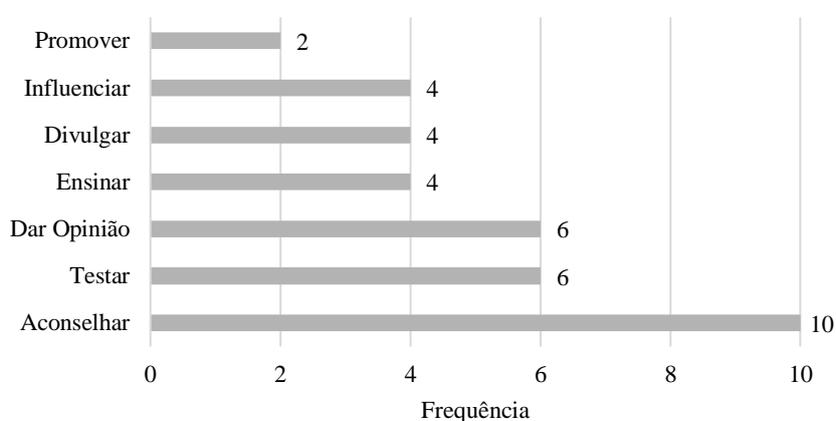


Figura 8 – Frequências das subcategorias de papéis desempenhados pelos *Instagrammers*

4.2. Fatores de Influência dos *Instagrammers* nos Consumidores de Cosméticos

4.2.1. Análise dos Motivos de Interesse

No que diz respeito aos motivos de interesse para seguir os *instagrammers*, a análise foi realizada à categoria Interesse (c1f), referente à pergunta 6 do guião (Anexo XXV). As subcategorias mais relevantes indicadas pelos participantes que explicam o interesse são o estar a par das novidades (11 ocorrências) e a disponibilidade dos produtos (oito ocorrências) (Figura 9). Com menos ocorrências apresentam-se os seguintes motivos: a identificação com o perfil (cinco ocorrências); a partilha de gostos (quatro ocorrências); o acesso a informações/opiniões (três ocorrências); e o conteúdo (duas ocorrências).

Estar a par das novidades revelou ser o maior motivo de interesse, com a grande maioria de referências, seguido da disponibilidade de produtos no mercado, relacionada com a divulgação da disponibilidade dos mesmos. Juntamente com o acesso a informações/opiniões, estes três motivos estão de acordo com Katz e Lazarsfeld (1955), Kotler et al. (2005) e Uzunoğlu e Misci Kip (2014), dado que os *instagrammers* são personalidades capazes de

mediar a transmissão de mensagens ou informação *online*. No entanto, vários participantes referiram motivos de cariz mais pessoal, tais como, a identificação com o perfil da pessoa, a partilha de gostos e a identificação com o tipo de conteúdo – como é indicado por Ertekin e Atik (2012) e Gräve (2017), e como foi explicado por uma participante (Anexo XXVI):

“Eu sigo, por exemplo, a Mia Rose. Portanto, nesse sentido, é porque gosto do que ela partilha, gosto dela, da maneira como ela é, da personalidade. De certa forma, o que ela partilha nas redes sociais é do meu interesse” (Mulher, 23 anos).

De acordo com Solomon (2017), a motivação pode ser conduzida por dois tipos de necessidades: utilitárias (desejo de obter um benefício funcional/prático) ou hedónicas (necessidade experiencial que envolve respostas emocionais ou fantasias), tendo os dois tipos de necessidades sido manifestados pelos participantes neste estudo.

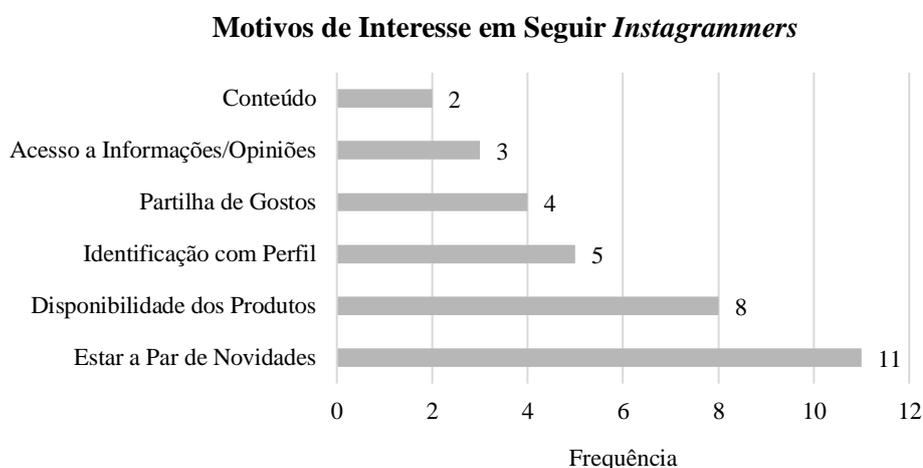


Figura 9 – Frequências das subcategorias de motivos de interesse

4.2.2. Análise das Vantagens de Obtenção de Informação a partir de *Instagrammers*

As vantagens de obter informação relativa a um produto através de um *instagrammer* também são um fator de grande importância. Deste modo, foi analisada a categoria Vantagens (c1g), correspondente à pergunta 7 do guião (Anexo XVII e Figura 10). As subcategorias mais relevantes indicadas pelos participantes que correspondem às vantagens são a informação (11 ocorrências) e o *feedback/review* (dez ocorrências). Com menos ocorrências verificam-se as seguintes vantagens: a ajuda à compra (seis ocorrências); a opinião (cinco ocorrências); o esclarecimento (cinco ocorrências); a acessibilidade (quatro ocorrências); e o conhecimento técnico (duas ocorrências).

De uma forma geral, as vantagens referidas pelos participantes estão de acordo com os autores Katz e Lazarsfeld (1955), Kotler et al. (2005) e Uzunoğlu e Misci Kip (2014). Contudo, a análise permitiu obter *insights* mais específicos dentro das vantagens, como é o caso da obtenção de *feedback/review* dos produtos testados pelos *instagrammers* (Forbes, 2016), maior

e mais detalhado esclarecimento sobre produtos, e a acessibilidade, relacionada com a divulgação da disponibilidade dos produtos no mercado. Estas vantagens, consequentemente traduzem-se numa vantagem superior – a ajuda à compra –, tal como foi salientado pelo seguinte participante (Anexo XXVIII):

“[...] Eles fazem os testes, e dão a sua opinião: se resulta se não, se é bom para aplicar ou não. (...) acabo por ter uma opinião mais abrangente e um *feedback* mais fidedigno. Basicamente, como eles percebem de um assunto, dão a sua opinião pessoal e pode ajudar na compra” (Homem, 23 anos).

Vantagens de Obtenção de Informação Através dos *Instagrammers*

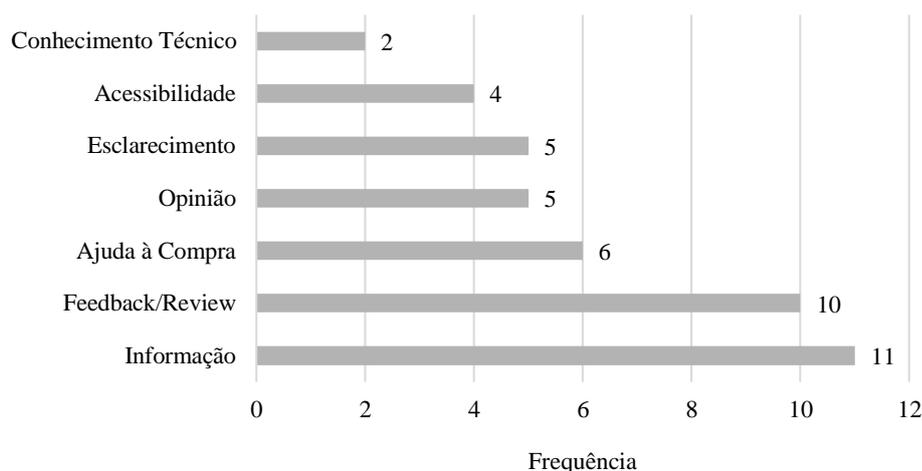


Figura 10 – Frequências das subcategorias das vantagens de obtenção de informação

4.2.3. Análise dos Fatores Determinantes de Influência

A influência pode derivar de vários fatores. De forma a analisar os fatores específicos que determinam a influência dos *instagrammers*, foi analisada a categoria Fatores de Influência (c1h), correspondente à pergunta 8 (Anexo XXIX). A subcategoria mais relevante indicada pelos participantes, correspondente ao principal fator determinante, é a credibilidade/confiança (12 ocorrências) (Figura 11). No entanto, destacam-se outros fatores de influência: a especialidade/habilidade (seis ocorrências); a atratividade (cinco ocorrências); o conhecimento, a competência e o número de seguidores (três ocorrências cada); o bom gosto e o *background* (com duas ocorrências cada); e, por último, a reputação (uma ocorrência).

De todos os fatores indicados pelos participantes, o fator mais referido é a credibilidade e/ou confiança, construtos destacados na literatura por autores como Schiffman e Kanuk (1991), Sundar (1998), e Uzunoğlu e Misci Kip (2014). Fogg et al. (2001) indica que a credibilidade da fonte tem por base a confiança, o que justifica que ambos os construtos surjam conjuntamente. Os fatores especialidade ou habilidade, relativos ao *expertise*, também são importantes fatores referidos pelos participantes e por Feick et al. (1986) e Gräve (2017), relacionados com o “poder de especialidade” dos influenciadores. Também referidos por estes autores e pelos participantes

são os fatores conhecimento e atratividade. Outros fatores como a competência (Katz, 1957), o número de seguidores (De Veirman et al., 2017), bom gosto e *background* (Ertekin & Atik, 2012) são igualmente salientados na literatura e pelos participantes. O fator reputação, apesar de apresentar poucas referências e de ser pouco focado na literatura dos fatores de influência de líderes de opinião, destaca-se como importante fator para que os líderes de opinião sejam indivíduos bem posicionados nas suas redes e respeitados entre os membros das comunidades (Maden, 2018).

Quando questionados sobre quais os fatores que levam os participantes a apoiarem-se nos *instagrammers*, uma participante esclareceu (Anexo XXX):

“Acho que essencialmente eles têm de ser honestos, credíveis, competentes no que fazem, especialistas na área e comunicativos, no sentido em que me cativam e que me leve a identificar com eles (...). Número de seguidores também” (Mulher, 18 anos).

Fatores Determinantes de Influência dos *Instagrammers*

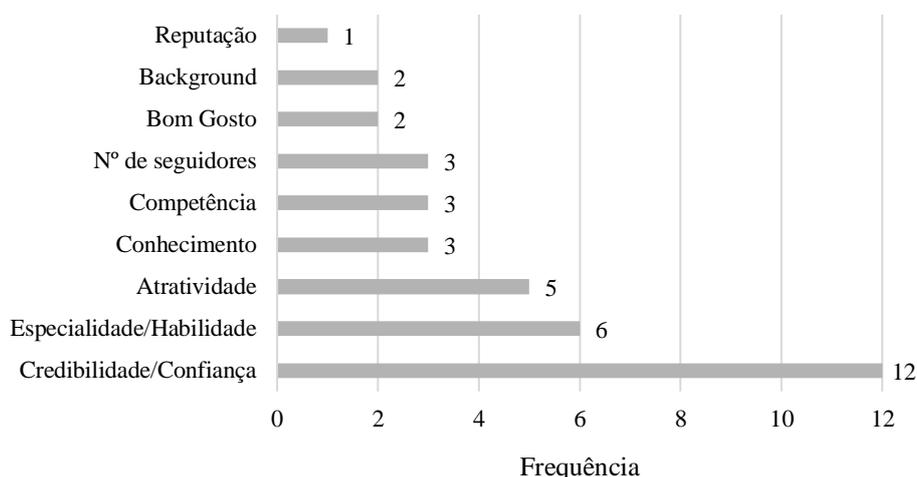


Figura 11 – Frequências das subcategorias de fatores de influência

4.3. Fases da Jornada de Decisão dos Consumidores Mais Impactadas

4.3.1. Análise das Fases da Jornada de Decisão dos Consumidores Mais Impactadas

De forma a averiguar em que fases da jornada de decisão do consumidor, relativa à compra de cosméticos, os *instagrammers* têm mais influência, foi analisada a categoria Fases da Jornada de Decisão do Consumidor Mais Impactadas (c1i), correspondente à pergunta 9 (Anexo XXXI). As fases referidas pelos participantes, durante as quais estes indicam sentir maior influência dos *instagrammers*, são quatro (Figura 12): Despertar do Interesse, Avaliação, Compra e Consideração Inicial (por ordem de frequência de ocorrência).

O “Despertar do Interesse” é a fase mais referida (nove ocorrências), na qual os participantes indicam que se desencadeia uma vontade ou impulso de compra (interesse normalmente desconhecido), estando associada ao *trigger* (Court et al., 2009; Lemon &

Verhoef, 2016). A etapa de Avaliação Ativa é a segunda mais referida pelos participantes (seis ocorrências), e ocorre sobretudo em consumidores de idade superior a 35 anos, no caso de já existir um interesse prévio, dado permitir uma consideração de alternativas e comparação de produtos. De seguida, é referida a Compra (quatro ocorrências), que se verifica junto de indivíduos do sexo feminino, mais jovens (18 a 24 anos). Por fim, apenas referida uma vez está a etapa de Consideração Inicial, que diz respeito ao início da jornada (Court et al., 2009).

Fases da Jornada de Decisão do Consumidor Referidas como Mais Impactadas

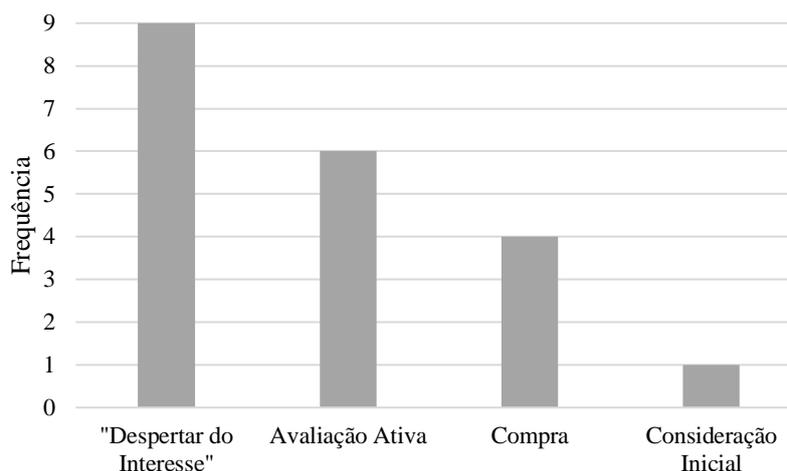


Figura 12 – Frequências das subcategorias de fases da jornada mais impactadas

Esta análise difere da literatura, onde são mencionadas outras etapas mais impactadas, como é o caso do modelo de Batra e Keller (2016), cujas etapas onde se poderiam encaixar os *instagrammers* – como parte das Relações Públicas e Publicidade ou do *Marketing Online* e *Social Media* – não correspondem na totalidade. Os dados apresentados também divergem, em parte, do que é concluído pelos autores Varkaris e Neuhofer (2017) que, no contexto da influência dos *social media* no setor da hotelaria, indicam que a etapa mais impactada pelos *social media* é a Avaliação, seguida da etapa de Advogar. No que diz respeito ao que é referido por Batra e Keller (2016), apenas as fases *Commits/Plans* e *Consumes* se podem associar à Avaliação e à Compra, respetivamente. Quanto a Varkaris e Neuhofer (2017), a etapa de Avaliação é o denominador comum, o que se pode dever ao facto de ser fundamental o consumidor estar perante uma avaliação do produto, dada a natureza destes produtos ser experiencial e de alto envolvimento.

Não obstante, a fase que mais se destaca através da análise dos dados é o “Despertar do Interesse”, que pode estar associado à criação de uma vontade consciente ou inconsciente de compra de um produto, tal como uma das participantes explicou (Anexo XXXII):

“[...] Na maioria das vezes, o que acontece é que me despertam o desejo de comprar certos produtos, mesmo não tendo eu a consciência dessa necessidade de comprar. Muitas vezes também levam mesmo à compra do produto” (Mulher, 18 anos).

5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

5.1. Conclusões

Apesar da existência de abundante literatura relacionada com o tema, constatou-se uma escassez de estudos, dentro do conhecimento da investigadora, sobre a particularidade do fenómeno dos *instagrammers* na jornada de decisão do consumidor português. Não obstante à existência de diversos estudos sobre líderes de opinião, influenciadores digitais e a jornada de decisão do consumidor, revelou-se essencial estudar o fenómeno destas personalidades do Instagram, mas especificamente, o seu papel na mais recente jornada de decisão do consumidor. Neste sentido, a presente investigação teve como propósito explorar o papel de influência dos *instagrammers* na jornada de decisão dos consumidores portugueses em produtos cosméticos, de forma a aferir se, de facto, têm um papel de influência, determinar quais os fatores que explicam essa mesma influência e, por fim, averiguar em que fases da jornada de decisão do consumidor exercem mais influência.

Através da análise de dados, foi possível retirar diversas conclusões, nomeadamente que os consumidores portugueses que participaram na investigação têm a perceção do que é um *instagrammer*, como influenciador digital, com capacidade e poder de influência, indo de encontro com literatura anterior (e.g., De Veirman et al., 2017; Maden, 2018; Uzunoğlu & Misci Kip, 2014), bem como estão conscientes da sua função como meio de divulgação de produtos e publicidade a marcas/produtos, sendo que é perceptível que, com o aparecimento destas personalidades se verificaram alterações na forma de compra dos consumidores.

Na generalidade, os consumidores descreveram a existência de alterações na forma de compra, nomeadamente a presença de influência por parte dos *instagrammers* e a existência de uma compra atualmente mais informada. No geral, os participantes indicaram que sentem a existência de um nível médio de influência e constatou-se efetivamente a existência de influência na compra destes produtos, em diferentes graus. No entanto, é de realçar que o nível de influência e a influência na compra dependem de variáveis como o sexo e a idade (geração). De um modo geral, os homens (de todas as idades) são menos influenciados, sobretudo pelo facto de não serem o género mais consumidor desta tipologia de produtos. Nas mulheres, existe uma maior influência, maioritariamente em idades entre os 18 e 34 anos, e menor influência em mulheres de idades superior a 35 anos, especialmente da Geração X, o que pode estar relacionado com diferenças nos hábitos de consumo e com a ausência de semelhança com o *instagrammer* (como, por exemplo, a nível de partilha de gostos, tipo perfil e estilo de vida). A influência na compra verifica-se maioritariamente em indivíduos do sexo feminino, de idades

inferiores a 35 anos. De realçar que, em alguns casos, a compra também é indicada como dependente do fator preço. A investigação revela ainda que o papel mais referido que um *instagrammer* desempenha é aconselhar, recomendando a compra de determinados produtos ou marcas, mas destacou-se também o papel de ensino, como personalidades que ensinam e explicam a utilização dos produtos, dado estes serem produtos experienciais de alto envolvimento.

No que se refere à motivação, ou seja, aos motivos de interesse para seguir os *instagrammers*, os principais motivos prendem-se com o estar a par das novidades e saber a disponibilidade dos produtos, sendo que os motivos indicados estão relacionados com necessidades utilitárias e hedónicas. No que diz respeito às vantagens em seguir estas personalidades, estas passam pela obtenção de informação e *feedback* ou *review* dos produtos, conseqüentemente, para uma maior ajuda à compra.

Relativamente aos fatores determinantes de influência, foram referidos diversos fatores que estão de acordo com o que é sugerido pela literatura dentro dos líderes de opinião que, por sua vez, são validados no contexto dos *instagrammers*. No entanto, o fator-chave que determina a influência dos *instagrammers* é a credibilidade/confiança. Contudo, foi ainda revelada a reputação como um importante fator, representando a avaliação e opinião do público relativamente a estes indivíduos, sendo um fator respeitado entre os membros das comunidades. Apesar das dissemelhanças observadas entre motivos de interesse, vantagens e fatores determinantes de influência, verifica-se que é transversal o acesso ou obtenção de informação que, na prática, se traduz em conhecimento, e que corresponde a um fator determinante de influência.

Por último, foi possível apurar as fases da jornada de decisão do consumidor mais impactadas pelos *instagrammers*, ou seja, onde estes têm mais influência sobre os consumidores. A fase mais impactada é o “Despertar do Interesse”, que está associada ao *trigger*, onde surge uma vontade consciente ou inconsciente de compra e se pode desencadear um impulso de compra. Também se verificou influência na fase de Avaliação Ativa, sobretudo no caso de já existir um interesse prévio, dado permitir uma consideração de alternativas e comparação de produtos que são de alto envolvimento e de natureza experiencial, ocorrendo especialmente em indivíduos de idades superiores a 35 anos. Em alguns casos, a influência verifica-se efetivamente na Compra, junto de indivíduos do sexo feminino, entre 18 e 24 anos, bem como na fase de Consideração Inicial, criando um conjunto de considerações iniciais. Esta análise elucida que os *instagrammers* funcionam como um *trigger*, desencadeando o desejo e o interesse de compra de um produto, normalmente desconhecido, ou como forma de ajuda à

comparação e avaliação de alternativas. Em alguns casos pode levar efetivamente ao ato de compra ou ajudar na criação de um conjunto de considerações iniciais.

Posto isto, o presente estudo corrobora a existência de um papel de influência dos *instagrammers* na jornada de decisão dos consumidores portugueses que participaram na investigação, na compra de produtos de cosmética, o que se verifica em comportamentos e hábitos de consumo dos mesmos (De Veirman et al., 2017). Respondendo às questões de investigação, os *instagrammers* têm de facto um papel de influência na jornada de decisão dos consumidores portugueses entrevistados, em produtos de cosmética, cujo nível de influência varia consoante dimensões como o sexo e idade/geração. Os principais fatores determinantes que explicam a influência são a credibilidade/confiança, sendo que as fases da jornada de decisão do consumidor em que estes *instagrammers* têm mais influência nos consumidores portugueses são o “Despertar do Interesse”, Avaliação, Compra e Consideração Inicial.

5.2. Contributos Académicos e Empresariais

Em termos académicos e a nível da contribuição esperada do ponto de vista teórico, tendo em conta a escassez de estudos semelhantes, esta investigação contribui para um maior conhecimento sobre *instagrammers*, no contexto português e na indústria dos cosméticos, na medida em que liga estes temas, contribuindo para uma interpretação e compreensão mais profunda do papel dos mesmos na jornada de decisão de compra. O valor do estudo reside no relacionamento de variáveis, que dentro do conhecimento da investigadora ainda não tinham sido relacionadas, tais como *instagrammers* e a jornada de decisão do consumidor de Court et al. (2009), o que contribui para o desenvolvimento teórico na área. Enquanto o impacto de variáveis como os media tradicionais e os novos *media* tem sido bastante discutido (Batra & Keller, 2016; Lemon & Verhoef, 2016; Varkaris & Neuhofer, 2017), este estudo foca especificamente o impacto dos *instagrammers* na jornada de decisão dos consumidores. Conclui-se que, neste caso, estes têm uma influência no processo, onde se destacam diferenças entre sexo e idade/geração, sendo que se salienta a credibilidade/confiança como fator determinante desta influência, dentro de outros fatores de influência relativos aos antigos líderes de opinião, bem como um novo importante fator entre o público consumidor: a reputação (Maden, 2018). Não obstante, esta investigação revela a existência de uma pré-fase da jornada, intitulada de “Despertar do Interesse”, que pode ser considerada uma fase primordial da jornada de decisão do consumidor de produtos cosméticos, antecedente à fase Consideração Inicial, onde se denota grande influência por parte dos *instagrammers*.

Do ponto de vista prático e numa perspetiva empresarial, a partir desta investigação, reconhecem-se diversos contributos para a gestão de marketing, no contexto específico português de produtos cosméticos. Os *instagrammers* apresentam-se como uma revolucionária ferramenta ou meio de comunicação das marcas, podendo ser integrados nas estratégias de marketing (como parte da Promoção do marketing-mix das empresas), em especial na publicidade, fazendo parte de campanhas, de diferentes formas. Uma vez confirmado o papel e influência dos *instagrammers* e sabendo quais as fases da jornada de decisão dos consumidores mais impactadas pelos mesmos, as marcas devem continuar a apostar nos influenciadores digitais, especialmente na rede social Instagram e em *instagrammers*, o que pode passar por optar por realizar mais investimento neste tipo de influenciadores, nomeadamente por aumentar o seu *budget* de marketing/comunicação para recorrência aos mesmos, desde que se enquadrem nos valores da marca e os produtos em causa façam sentido (por exemplo, o recurso a *instagrammers* pode não ser eficaz para produtos direcionados a um *target* de maior idade, como é o caso de cosméticos para peles maduras). Neste sentido, pode-se recorrer à participação de *instagrammers* de variadas formas, tais como: parcerias remuneradas, publicadas pelos *instagrammers* (*posts* patrocinados ou permutas); *links* afiliados; envio de *press kits* e *merchandising* (PR); recrutamento de *instagrammers* com *expertise*, para serem embaixadores de marca, produtos ou para representarem projetos; convite para eventos nacionais ou internacionais; participação em publicidade nos meios tradicionais (televisão, imprensa e *outdoor*) ou mesmo em Internet. A presente investigação permite também às empresas e marcas o conhecimento das fases jornada de decisão dos consumidores portugueses é que os *instagrammers* têm mais impacto, na compra de produtos cosméticos em específico.

Com base na investigação apresentada, é ainda proporcionado às marcas um auxílio na avaliação e escolha dos *instagrammers* mais adequados, o que pode ser cuidadosamente realizado com base nos fatores determinantes de influência cada um – tais como os que foram mencionados nesta investigação –, como principalmente a credibilidade/confiança.

A presente investigação permite ainda às empresas e marcas o conhecimento das fases jornada de decisão dos consumidores portugueses é que os *instagrammers* têm mais impacto, na compra de produtos cosméticos em específico.

No geral, a adequada recorrência aos *instagrammers* pode se refletir beneficemente na atividade das marcas e empresas, a nível do aumento do *awareness*, *goodwill*, notoriedade, repercutindo-se positivamente nas vendas das empresas, reforçando o seu potencial comercial.

5.3. *Limitações do Estudo*

Como em qualquer pesquisa empírica, várias limitações são reconhecidas e devem ser consideradas na conceção de estudos futuros. A principal limitação do presente estudo prende-se com a sua amostra e com o seu método de amostragem. A utilização de uma amostra não probabilística e reduzida (15 participantes) não permite generalizar nem extrapolar os resultados e consequentes conclusões para a população. Também o facto de a amostra ser maioritariamente feminina, resulta numa amostra pouco diversificada, uma vez que não se verifica uma igualdade entre o número de participantes de cada sexo.

O estudo atual é igualmente condicionado pelo facto de ser um estudo de natureza qualitativa, focado em produtos cosméticos, pelo que não é possível tirar elações para outros contextos nem generalizar os resultados para outras categorias de produto.

Adicionalmente, a investigação apresentada foi realizada com base no ponto de vista do consumidor, restringindo-se apenas a esta visão para análise e retirada de conclusões. É também notória a insuficiência da utilização de somente entrevistas para estudar a influência existente na jornada de decisão dos consumidores.

5.4. *Sugestões de Investigação Futura*

No que diz respeito a sugestões de investigação futura, a principal sugestão passa pela exploração do presente tema, realizando um estudo quantitativo com uma amostra representativa, maior e equilibrada entre os sexos.

Na sequência da investigação realizada, dado o potencial de investigação do tema abordado em diversas vertentes, seguem-se alguns tópicos de sugestões de pesquisa futura que podem ser desenvolvidas: replicação do estudo para outros contextos e tipos de produtos (como, por exemplo, moda e entretenimento); replicação do estudo para outras plataformas e/ou efetuar comparações entre diferentes tipos de influenciadores digitais; aprofundar investigação especificamente sobre a fase de “Despertar do Interesse” e explorar a influência específica destas personalidades nas restantes fases da jornada de decisão do consumidor; observar e aprofundar diferenças da influência destas personalidades com base noutras dimensões dos indivíduos (além do sexo e idade), como o estilo de vida, envolvimento com a categoria de produto ou cultura; explorar o impacto de *reviews/feedback* negativo destas personalidades jornada de decisão de compra; e aferir quantitativamente através de uma métrica/KPI o impacto efetivo destas personalidades na compra dos consumidores portugueses.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., & Farsani, H. K. (2012). Evolution of the World Wide Web: From web 1.0 to web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.5121/ijwest.2012.3101>
- Associação dos Industriais de Cosmética, Perfumaria e Higiene Corporal. (2010). AIC. Retrieved May 2, 2019, from <http://www.aic.org.pt/index.html>
- Bardin, L. (2000). *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.org/10.1509/jm.15.0419>
- Booth, N., & Matic, J. A. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(3), 184–191. <https://doi.org/10.1108/13563281111156853>
- Cambridge Dictionary. (n.d.). Instagrammer. Retrieved December 27, 2019, from <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/instagrammer>
- Carrera, F. (2009). *Marketing digital na versão 2.0: O que não pode ignorar*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research* In press. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Chappuis, B., Gaffey, B., & Parvizi, P. (2011). Are your customers becoming digital junkies? *McKinsey Quarterly*. Retrieved February 12, 2019, from <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/are-your-customers-becoming-digital-junkies>
- Colliander, J., & Dahmén, M. (2011). Following the fashionable friend: The power of social media. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 313–320. <https://doi.org/10.2501/jar-51-1-313-320>
- Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231–244. <https://doi.org/10.1057/palgrave.dddmp.4350098>
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009). The consumer decision journey. *McKinsey Quarterly*, (3), 96–107.
- Daymon, C., & Holloway, I. (2010). *Qualitative research methods in public relations and marketing communications*. New York: Routledge.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude.

- International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). *The SAGE handbook of qualitative research* (4th ed.). Thousand Oaks, California: SAGE.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Ertekin, Z. Ö., & Atik, D. (2012). Word-of-mouth communication in marketing: An exploratory study of motivations behind opinion leadership and opinion seeking. *METU Studies in Development*, 39(December), 323–345.
- Feick, L. F., & Price, L. L. (1987). The market maven: A diffuser of marketplace information. *Journal of Marketing*, 51(1), 83–97. <https://doi.org/10.2307/1251146>
- Feick, L. F., Price, L. L., & Higie, R. A. (1986). People who use people: The other side of opinion leadership. *Advances in Consumer Research*, 13, 301–305.
- Fogg, B. J., Marshall, J., Laraki, O., Osipovich, A., Varma, C., Fang, N., et al. (2001). What makes web sites credible? A report on a large quantitative study. Presented at the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, Seattle, WA, USA.
<https://doi.org/10.1145/365024.365037>
- Forbes, K. (2016). Examining the beauty industry's use of social media. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 7(2), 78–87.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Goldenberg, J., Lehmann, D. R., Shidlovski, D., & Barak, M. M. (2006). *The role of expert versus social opinion leaders in new product adoption* (MSI Report No. 06–124). Retrieved May 14, 2019, from Marketing Science Institute website:
<https://www.msi.org/reports/the-role-of-expert-versus-social-opinion-leaders-in-new-product-adoption/>
- Goldsmith, R. E., & Clark, R. A. (2008). An analysis of factors affecting fashion opinion leadership and fashion opinion seeking. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(3), 308–322. <https://doi.org/10.1108/13612020810889272>
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673616>
- 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.
<https://doi.org/10.1145/3097286.3097322>

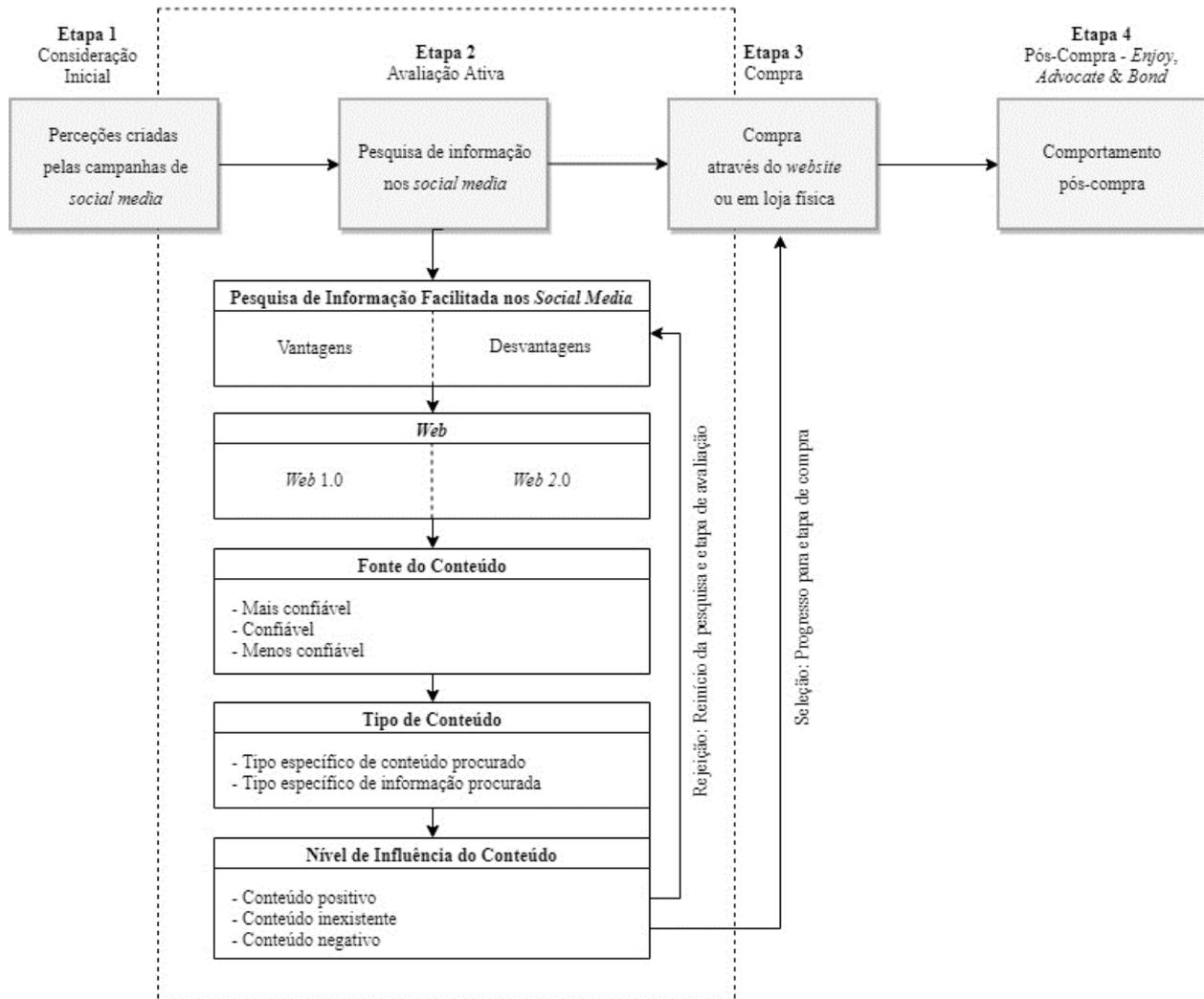
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: Wiley.
- Hudson, S., & Hudson, R. (2013). Engaging with consumers using social media: A case study of music festivals. *International Journal of Event and Festival Management*, 4(3), 206–223. <https://doi.org/10.1108/ijefm-06-2013-0012>
- Informa D&B. (2018). *Perfumería y Cosmética (Mercado Ibérico)*. Retrieved from https://www.informadb.pt/idbweb/estudosdbk/pt/2018/out_perfumaria-cosmetica.pdf
- Instagram. (n.d.). Our story. Retrieved February 19, 2019, from <https://instagram-press.com/our-story/>
- 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>
- Katz, E. (1957). The two-step flow of communication: An up-to-date report on an hypothesis. *Public Opinion Quarterly*, 21(1), 61–78. <https://doi.org/10.1086/266687>
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communication*. Glencoe, Illinois: Free Press.
- Kilian, T., Hennigs, N., & Langner, S. (2012). Do millennials read books or blogs? Introducing a media usage typology of the internet generation. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 114–124. <https://doi.org/10.1108/07363761211206366>
- Kotler, P. (2001). *Marketing management – Analysis, planning, implementation and control*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of marketing* (4th European ed.). Harlow: Prentice Hall.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59–62. <https://doi.org/10.2307/1248516>
- Lee, C. K. C., & Beatty, S. E. (2002). Family structure and influence in family decision making. *Journal of Consumer Marketing*, 19(1), 24–41. <https://doi.org/10.1108/07363760210414934>
- 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>
- Lincoln, Y. S. & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2010). *Mercator XXI: Teoria e prática do marketing* (13^a ed.) Lisboa: Publicações Dom Quixote.

- Maden, D. (2018). The role of digital influencers in the diffusion of new products. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (30), 119–141. <https://doi.org/10.31123/akil.465923>
- Margetts, H., John, P., Hale, S., & Yasseri, T. (2015). *Political turbulence: How social media shape collective action*. Princeton: Princeton University Press.
- Marques, V. (2014). *Marketing digital 360*. Coimbra: Conjuntura Actual Editora.
- Marques, V. (2016). *Redes sociais 360: Como comunicar online*. Coimbra: Conjuntura Actual Editora.
- McQuail, D., & Windahl, S. (1993). *Communication models for the study of mass communications* (2nd ed.). London: Longman.
- Metzger, M. J., Lemus, D. R., Mccann, R. M., Eyal, K., & Flanagin, A. J. (2006). Chapter 10: 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/10.1207/s15567419cy2701_10
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.
- Özkan, A. P. P. M. (2017). Generation Z - the global market's new consumers - and their consumption habits: Generation Z consumption scale. *European Journal of Multidisciplinary Studies*, 2(5), 150-157. <https://doi.org/10.26417/ejms.v5i1.p150-157>
- Ramos, A., & Cota, S. (2008). *Search Engine Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Raposo, M. (2017). *Torna-te um guru das redes sociais*. Lisboa: Manuscrito Editora.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). New York: Free Press.
- Samara, B. S., & Morsch, M. A. (2005). *Comportamento do consumidor: Conceitos e casos*. São Paulo: Prentice Hall.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students* (5th ed.). Harlow, New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, G. L., & Kanuk, L. L. (1991). *Consumer behavior*. Upper Saddle, New Jersey: Prentice Hall.
- Seda, C. (2004). *Search Engine Advertising: Buying your way to the top to increase sales*. Boston: New Riders.
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>

- Sirakaya, E., & Woodside, A. G. (2005). Building and testing theories of decision making by travellers. *Tourism management*, 26(6), 815–832. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.05.004>
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Statista. (2019, December 18). Portugal: Instagram users by age 2019. Retrieved December 20, 2019, from <https://www.statista.com/statistics/1021943/instagram-users-portugal/>
- Statista. (2019, December 18). Portugal: Instagram users from 2018 to 2019. Retrieved December 20, 2019, from <https://www.statista.com/statistics/1021943/instagram-users-portugal/>
- Statista. (2019, November 21). Global social networks ranked by number of users 2019. Retrieved December 20, 2019, from <https://www.statista.com/statistics/569032/predicted-number-of-social-network-users-in-portugal/>
- Statista. (2019, November 22). Forecast of social network user numbers in Portugal 2015-2022. Retrieved December 20, 2019, from <https://www.statista.com/statistics/569032/predicted-number-of-social-network-users-in-portugal/>
- Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generations: The history of America's future, 1594 to 2069*. New York, NY: William Morrow.
- Sundar, S. S. (1998). Effect of source attribution on perception of online news stories. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75(1), 55–68. <https://doi.org/10.1177/107769909807500108>
- Uzunoglu, E., & Misci Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592-602. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>
- Valente, T. W., & Davis, R. L. (1999). Accelerating the diffusion of innovations using opinion leaders. *The Annals of the American Academy of the Political and Social Sciences*, 566(1), 55–67. <https://doi.org/10.1177/0002716299566001005>
- Varkaris, E., & Neuhofer, B. (2017). The influence of social media on the consumers' hotel decision journey. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(1), 101–118. <http://dx.doi.org/10.1108/JHTT-09-2016-0058>
- Venkatraman, M. P. (1989). Opinion leaders, adopters, and communicative adopters: A role analysis. *Psychology & Marketing*, 6(1), 51–68. <https://doi.org/10.1002/mar.4220060104>
- Wolny, J., & Charoensuksai, N. (2014). Mapping customer journeys in multichannel decision-making. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15(4), 317–326. <http://doi.org/10.1057/dddmp.2014.24>

ANEXOS

Anexo I – Modelo da Jornada de Decisão do Consumidor Através dos *Social Media*



Fonte: Varkaris & Neuhofer (2017)

Anexo II – Guião de entrevistas

GUIÃO ENTREVISTA

A presente entrevista faz parte de uma investigação académica que se insere no âmbito da realização de uma dissertação de Mestrado em Marketing no ISEG, em que o objetivo é estudar o papel dos influenciadores digitais portugueses (*instagrammers*) na jornada de decisão dos consumidores na compra de produtos cosméticos, em Portugal.

Os *instagrammers* são uma tipologia de influenciadores digitais, considerados personalidades dentro do Instagram, que têm a capacidade de afetar hábitos de consumo e o comportamento de compra dos consumidores. Já os cosméticos são produtos relacionados com cuidados de beleza, mais especificamente de higienização e embelezamento, que têm ação mais superficial na pele, englobando alguns produtos de higiene pessoal, cuidados pessoais (pele e cabelo), maquilhagem, perfumes e fragrâncias.

A sua colaboração é fundamental para a realização deste estudo, sendo que todos os dados recolhidos são de carácter anónimo e confidencial, sendo exclusivamente utilizados para fins académicos e não utilizados para qualquer outro propósito após a conclusão do estudo. Não existem respostas certas nem erradas, pelo que se apela à honestidade.

Validação dos Requisitos de Perfil

1. É consumidor(a) de produtos cosméticos?
 - Sim
 - Não
2. Utiliza a rede social Instagram?
 - Sim
 - Não
- 2.1. Segue ou já seguiu influenciadores portugueses de beleza no Instagram?
 - Sim
 - Não
- 2.2. Em média, quanto tempo despende no Instagram por dia (horas)? _____

Parte I – Perceção da Influência e Papel dos *Instagrammers*

1. O que é para si um *instagrammer*?
2. Como considera que a sua forma de comprar produtos cosméticos mudou nos últimos tempos com o surgimento dos *instagrammers*?
3. Em que medida (grau) sente que é influenciado(a) pelos gostos e/ou opiniões dos *instagrammers* de beleza?
4. De que forma sente que essa influência se reflete relativamente à compra deste tipo de produtos?
5. Como descreve o papel que um(a) *instagrammer* desempenha na sua compra de produtos cosméticos?

GUIÃO ENTREVISTA

Parte II – Fatores de Influência dos *Instagrammers* nos Consumidores de Cosméticos

6. Porque tem interesse em seguir *instagrammers* de beleza portuguesas?
7. Na sua opinião, quais é que acha que são as vantagens de ver informação sobre um produto cosmético no Instagram através destes?
8. Quais acha que são os fatores que o/a levam a apoiar-se nos *instagrammers* portuguesas no que diz respeito à compra destes produtos?

Parte III – Etapas na Jornada de Decisão dos Consumidores Mais Impactadas

A Jornada de Decisão do Consumidor é um modelo circular que representa uma visão holística do processo que os consumidores atravessam para a compra de um produto, ou seja, de como os consumidores tomam as suas decisões de compra. Tendo em conta que existem diferentes fases que consumidores podem atravessar nas suas relações de evolução com uma marca específica – antes, durante e depois da compra – de forma cíclica (ex: Consideração Inicial, Avaliação Ativa, Momento de Compra, Experiência Pós-compra, Desfrutar, Advogar e Vincular):

9. Na sua perspetiva, em que momento(s) da sua jornada de decisão de compra de produtos cosméticos acha que se reflete mais a influência de um(a) *instagrammer*?

Perfil Sociodemográfico

1. Idade:	
2. Sexo:	<input type="checkbox"/> Feminino <input type="checkbox"/> Masculino

3. Formação Académica:

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

4. Ocupação profissional:

- Sem ocupação profissional
- Doméstico(a)
- Estudante
- Trabalhador-estudante
- Trabalhador por conta de outrem
- Trabalhador independente ou *freelancer*
- Reformado(a)

5. Rendimento médio mensal líquido:

- Não respondo;
- Não aufero;
- ≤ 500€
- 500,01 – 1000€;
- 1000,01 – 1500€
- 1500,01 – 2000€
- 2000,01 – 2500€
- 2500,01 – 3000€
- ≥ 3000,01€

Fonte: elaboração própria

Anexo III – Estruturação da análise qualitativa em MAXQDA

Objetivo Específico de Investigação	Pergunta	Código	Dimensões Analíticas (Categorias)	Nº de Códigos	Percentagem	Indicadores (Subcategorias)
1	P1	c1a	Conceito de <i>Instagrammer</i>	58	14,15%	c1a1: influência; c1a2: divulgação de produtos; c1a3: publicidade a marcas/produtos; c1a4: transmissão de opiniões/gostos; c1a5: partilha de experiências; c1a6: personalidade do Instagram; c1a7: mediação de informação; c1a8: ajuda à compra; c1a9: comunicação digital; c1a10: <i>digital influencer</i> ; c1a11: profissão; c1a12: atribuição de notoriedade à marca; c1a13: criação de conteúdos.
	P2	c1b	Alterações na Forma de Compra	48	11,71%	c1b1: alteração mínima na compra; c1b2: alteração profunda na compra; c1b3: alteração na compra; c1b4: inalteração na compra; c1b5: influência na compra; c1b6: compra pré-decidida; c1b7: aumento de compra; c1b8: ajuda à compra; c1b9: nova forma de acessibilidade; c1b10: pesquisa de compra; c1b11: compra informada.
	P3	c1c	Nível de Influência	30	7,32%	c1c1: ausência de influência; c1c2: baixa influência; c1c3: influência média; c1c4: influência média-alta; c1c5: influência muito alta.
	P4	c1d	Influência na Compra	30	7,32%	c1d1: ausência de compra; c1d2: compra; c1d3: compra moderada; c1d4: elevada compra.
	P5	c1e	Papel do <i>Instagrammer</i>	51	12,43%	c1e1: ensinar; c1e2: aconselhar; c1e3: divulgar; c1e4: testar; c1e5: influenciar; c1e6: promover; c1e7: dar opinião.

2	P6	c1f	Motivos de Interesse	48	11,71%	c1f1: estar a par das novidades; c1f2: disponibilidade dos produtos; c1f3: partilha de gostos; c1f4: identificação com perfil; c1f5: acesso a informações/opiniões; c1f6: conteúdo.
	P7	c1g	Vantagens	58	14,15%	c1g1: informação; c1g2: opinião; c1g3: <i>feedback/review</i> ; c1g4: ajuda à compra; c1g5: acessibilidade; c1g6: conhecimento técnico; c1g7: esclarecimento.
	P8	c1h	Fatores de Influência	52	12,68%	c1h1: credibilidade/confiança; c1h2: conhecimento; c1h3: especialidade/habilidade; c1h4: bom gosto; c1h5: competência; c1h6: atratividade; c1h7: nº de seguidores; c1h8: reputação; c1h9: <i>background</i> .
3	P9	c1i	Fases da Jornada de Decisão do Consumidor Mais Impactadas	35	8,53%	c1i1: Despertar do Interesse; c1i2: Consideração Inicial; c1i3: Avaliação; c1i4: Compra.
Total			9 Dimensões	410	100,00%	

Anexo IV – Tabela de frequências da variável Sexo

	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
Feminino	10	66,70%	66,70%	66,70%
Masculino	5	33,30%	33,30%	100,00%
Total	15	100,00%	100,00%	

Anexo V – Medidas de tendência central e dispersão da variável Idade

N	15
Média	27,93
Mediana	23,00
Moda	23
Mínimo	18
Máximo	45

Anexo VI – Tabela de frequências da variável Idade, por Faixas Etárias

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Cumulativa
18-24 anos	9	60,00%	60,00%	60,00%
25-34 anos	2	13,30%	13,30%	73,30%
35-44 anos	3	20,00%	20,00%	93,30%
45-54 anos	1	6,70%	6,70%	100,00%
Total	15	100,00%	100,00%	

Anexo VII – Tabela de frequências da variável Formação Académica

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Cumulativa
Ensino Secundário ou Profissional	6	40,00%	40,00%	40,00%
Licenciatura ou Bacharelado	7	46,6(6)%	46,6(6)%	86,67%
Pós-graduação	1	6,6(6)%	6,6(6)%	93,33%
Mestrado	1	6,6(6)%	6,6(6)%	100,00%
Total	15	100,00%	100,00%	

Anexo VIII – Tabela de frequências da variável Ocupação Profissional

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Cumulativa
Estudante	3	20,00%	20,00%	20,00%
Trabalhador-estudante	7	46,6(6)%	46,6(6)%	66,67%
Trabalhador por conta de outrem	4	26,6(6)%	26,6(6)%	93,33%
Trabalhador independente ou <i>freelancer</i>	1	6,6(6)%	6,6(6)%	100,00%
Total	15	100,00%	100,00%	

Anexo IX – Tabela de frequências da variável Rendimento

	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
≤ 500€	4	26,70%	26,70%	26,70%
500,01 - 1000€	6	40,00%	40,00%	66,70%
1000,01 - 1500€	2	13,30%	13,30%	80,00%
Não auferiu	3	20,00%	20,00%	100,00%
Total	15	100,00%	100,00%	

Anexo X – Medidas de tendência central e dispersão da variável Utilização do Instagram

N	15
Média	1,77
Moda	3,00
Mínimo	0,25
Máximo	3,00

Anexo XI – Tabela de frequências da variável Utilização do Instagram

	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
0,25h	3	20,00%	20,00%	20,00%
0,35h	1	6,70%	6,70%	26,70%
1,00h	2	13,30%	13,30%	40,00%
2,00h	2	13,30%	13,30%	53,30%
2,50h	3	20,0%	20,00%	73,30%
3,00h	4	26,70%	26,70%	100,0%
Total	15	100,00%	100,0%	

Anexo XII – Tabela personalizada das faixas etárias por sexo, cruzado com categorias de horas de utilização do Instagram

		Até 30 min		30 min a 1h		1h a 2h		2h a 3h		Total		
		Conta- gem	% de N da Coluna									
Feminino	Idades por Faixas Etárias	18-24 anos	0	0,00%	0	0,00%	1	100,00%	5	83,30%	6	60,00%
		25-34 anos	1	33,3(3)%	0	0,00%	0	0,00%	1	16,70%	2	20,00%
		35-44 anos	1	33,3(3)%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	10,00%
		45-54 anos	1	33,3(3)%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	10,00%
		Total	3	100,00%	0	0,00%	1	100,00%	6	100,00%	10	100,00%
Masculino	Idades por Faixas Etárias	18-24 anos	0	0,00%	1	50,00%	1	100,00%	1	100,00%	3	60,00%
		25-34 anos	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
		35-44 anos	1	100,00%	1	50,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	40,00%
		Total	1	100,00%	2	100,00%	1	100,00%	1	100,00%	5	100,00%
Total	Idades por Faixas Etárias	18-24 anos	0	0,00%	1	50,00%	2	100,00%	6	85,70%	9	60,00%
		25-34 anos	1	25,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	14,30%	2	13,30%
		35-44 anos	2	50,00%	1	50,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	20,00%
		45-54 anos	1	25,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	6,70%
		Total	4	100,00%	2	100,00%	2	100,00%	7	100,00%	15	100,00%

Anexo XIII – Tabela de ocorrências de subcategorias em Conceito de *Instagrammer*

	Ocorrência	
	Frequência	Porcentagem
Subcategorias	c1a1: influência	8 18,60%
	c1a2: divulgação de produtos	6 13,95%
	c1a3: publicidade a marcas/produtos	5 11,62%
	c1a4: transmissão de opiniões/gostos	4 9,30%
	c1a5: partilha de experiências	4 9,30%
	c1a6: personalidade do Instagram	4 9,30%
	c1a7: mediação de informação	4 9,30%
	c1a8: ajuda à compra	3 6,98%
	c1a9: comunicação digital	1 2,33%
	c1a10: <i>digital influencer</i>	1 2,33%
	c1a11: profissão	1 2,33%
	c1a12: atribuição de notoriedade à marca	1 2,33%
	c1a13: criação de conteúdo	1 2,33%
	Total	43 100,00%

Anexo XIV – *Verbatim* participante 8 em categoria Conceito de *Instagrammer*

Entrevistado	Conceito de <i>Instagrammer</i>
Mulher, 22 anos, licenciatura/bacharelado	“Então... Um <i>instagrammer</i> será um <i>digital influencer</i> , que atua especificamente a nível do Instagram. Ou seja, eu acho que muitas vezes passa não só por influenciar as pessoas que os seguem, quer a nível de tendências ou de produtos, mas também passa muito por fazer publicidade a marcas e produtos. Acaba por ser quase como uma nova profissão hoje em dia porque nós hoje em dia consumimos imenso as redes sociais, especialmente o Instagram, e atualmente já é uma profissão.”

Anexo XV – Tabela de ocorrências de subcategorias em Alterações na Forma de Compra

	Ocorrência	
	Frequência	Percentagem
Subcategorias		
c1a1: alteração mínima na compra	2	6,06%
c1a2: alteração profunda na compra	4	12,12%
c1a3: alteração na compra	6	18,18%
c1a4: inalteração na compra	3	9,09%
c1a5: influência na compra	6	18,18%
c1a6: compra pré-decida	1	3,03%
c1a7: aumento da compra	3	9,09%
c1a8: ajuda à compra	1	3,03%
c1a9: nova forma de acessibilidade	1	3,03%
c1a10: pesquisa de compra	1	3,03%
c1a11: compra informada	5	15,16%
Total	33	100,00%

Anexo XVI – *Verbatim* participante 11 em categoria Alterações na Forma de Compra

Entrevistado	Alterações na Compra
Mulher, 22 anos, ensino secundário/profissional	“Mudou muito, porque antigamente nós não tínhamos tanto conhecimento sobre os produtos que havia, e a única coisa que nós víamos era mais televisão e em anúncios e isso. E hoje em dia já temos, aliás, temos muito mais variedade de produtos e conhecimento sobre produtos através do Instagram e dos <i>instagrammers</i> .”

Anexo XVII – Tabela de ocorrências de subcategorias em Nível de Influência

		Ocorrência	
		Frequência	Percentagem
Subcategorias	c1c1: ausência de influência	3	20,00%
	c1c2: baixa influência	4	26,70%
	c1c3: influência média	5	33,30%
	c1c4: influência média-alta	1	6,70%
	c1c5: influência muito alta	2	13,30%
	Total	15	100,00%

Anexo XVIII – *Verbatim* participante 9 em categoria Nível de Influência

Entrevistado	Nível de Influência
Mulher, 18 anos, ensino secundário/profissional	“Pode-se dizer que sou muito influenciada. Claro que tenho sempre em conta a utilidade e a necessidade de ter o produto, fazendo-o de uma forma balanceada. Mas, no geral, fico com muita vontade de ter os produtos que vejo, caso tenha gostado deles, por isso acho que acabo por ser muito influenciada.”

Anexo XIX – *Verbatim* participante 15 em categoria Nível de Influência

Entrevistado	Nível de Influência
Mulher, 42 anos, licenciatura/bacharelado	“Nenhum. Por isso mesmo... Porque quando se é mais novo, o grau de influência é ‘o que eu gostaria de ser’. Uma pessoa, quando está numa determinada idade, é mais difícil mudar, e toda as promoções que fazem aos produtos devia ser tendo em conta o <i>target</i> real, e como a pessoa pode mudar, mas com aquilo que já é e não pode mudar.”

Anexo XX – Tabela de ocorrências de subcategorias em Influência na Compra

		Ocorrência	
		Frequência	Percentagem
Subcategorias	c1d1: ausência de compra	5	33,30%
	c1d2: compra	4	26,70%
	c1d3: compra moderada	4	26,70%
	c1d4: elevada compra	2	13,30%
	Total	15	100,00%

Anexo XXI – *Verbatim* participante 12 em categoria Influência na Compra

Entrevistado	Influência na Compra
Homem, 40 anos licenciatura/bacharelado	“Não há compra. É uma ajuda só para limar algumas informações que falta, mas não me influencia a compra. Quando quero comprar vou diretamente à fonte, não estou à espera de que me venham trazer informação.”

Anexo XXII – *Verbatim* participante 9 em categoria Influência na Compra

Entrevistado	Influência na Compra
Mulher, 18 anos, ensino secundário/profissional	“Então, eu sinto que a influência que eles têm sobre mim leva-me muitas vezes à compra do produto, caso eu tenha gostado dele, claro. Fico muitas vezes com vontade de comprar os produtos que mostram.”

Anexo XXIII – Tabela de ocorrências de subcategorias em Papel do *Instagrammer*

		Ocorrência	
		Frequência	Percentagem
Subcategorias	c1e1: ensinar	4	11,11%
	c1e2: aconselhar	10	27,78%
	c1e3: divulgar	4	11,11%
	c1e4: testar	6	16,67%
	c1e5: influenciar	4	11,11%
	c1e6: promover	2	5,55%
	c1e7: dar opinião	6	16,67%
	Total	36	100,00%

Anexo XXIV – *Verbatim* participante 13 em categoria Papel do *Instagrammer*

Entrevistado	Papel do <i>Instagrammer</i>
Mulher, 32 anos, licenciatura/bacharelado	“Elas representam um bocado aquilo que estávamos habituados nas revistas: folheávamos as revistas e víamos o produto, lia sobre o produto, ou íamos à loja e a pessoa explicava-nos. E agora temos outro canal, outro canal que nos pode ajudar. Em vez de irmos à loja e quem está na loja explica, a <i>instagrammer</i> explica-nos tal e qual, vai fazendo nela própria e vai-nos ajudando. Elas acabam por ser um bocado esse canal. No fundo, ela é um conselheira.”

Anexo XXV – Tabela de ocorrências de subcategorias em Motivos de Interesse

		Ocorrência	
		Frequência	Percentagem
Subcategorias	c1f1: estar a par de novidades	11	33,30%
	c1f2: disponibilidade dos produtos	8	24,20%
	c1f3: partilha de gostos	4	12,10%
	c1f4: identificação com perfil	5	15,20%
	c1f5: acesso a informações/opiniões	3	9,10%
	c1f6: conteúdo	2	6,10%
	Total	33	100,00%

Anexo XXVI – *Verbatim* participante 3 em categoria Motivos de Interesse

Entrevistado	Motivos de Interesse
Mulher, 23 anos, ensino secundário/profissional	“Eu sigo, por exemplo, a Mía Rose. Portanto, nesse sentido, é porque gosto do que ela partilha, gosto dela, da maneira como ela é, da personalidade. De certa forma, o que ela partilha nas redes sociais é do meu interesse.”

Anexo XXVII – Tabela de ocorrências de subcategorias em Vantagens

		Ocorrência	
		Frequência	Percentagem
Subcategorias	c1g1: informação	11	25,58%
	c1g2: opinião	5	11,63%
	c1g3: <i>feedback/review</i>	10	23,26%
	c1g4: ajuda à compra	6	13,95%
	c1g5: acessibilidade	4	9,30%
	c1g6: conhecimento técnico	2	4,65%
	c1g7: esclarecimento	5	11,63%
	Total	43	100,0%

Anexo XXVIII – *Verbatim* participante 7 em categoria Vantagens

Entrevistado	Vantagens
Homem, 23 anos, ensino secundário/profissional	“Como já disse anteriormente, eles fazem os testes, e dão a sua opinião: se resulta se não, se é bom para aplicar ou não. E assim acabo por ter uma opinião mais abrangente e um <i>feedback</i> mais fidedigno. Basicamente, como eles percebem de um assunto, dão a sua opinião pessoal e pode ajudar na compra.”

Anexo XXIX – Tabela de ocorrências de subcategorias em Fatores de Influência

		Ocorrência	
		Frequência	Porcentagem
Subcategorias	c1h1: credibilidade/confiança	12	32,43%
	c1h2: conhecimento	3	8,11%
	c1h3: especialidade/habilidade	6	16,21%
	c1h4: bom gosto	2	5,41%
	c1h5: competência	3	8,11%
	c1h6: atratividade	5	13,51%
	c1h7: nº de seguidores	3	8,11%
	c1h8: reputação	1	2,70%
	c1h9: <i>background</i>	2	5,41%
	Total	37	100,0%

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

Entrevistado	Fatores de Influência
Mulher, 18 anos, ensino secundário/profissional	“Acho que essencialmente eles têm de ser honestos, credíveis, competentes no que fazem, especialistas na área e comunicativos, no sentido em que me cativam e que me leve a identificar com eles. Presto sempre atenção muitas vezes na mensagem, e eu sempre... pronto acabo por sentir mais vontade de seguir a pessoa e de apoiar a pessoa quando sinto que tem muitas mensagens positivas e até mesmo para ajudar nas autoestimas das pessoas. Número de seguidores também.”

Anexo XXXI – Tabela de ocorrências de subcategorias em Fases da Jornada de Decisão do Consumidor Mais Impactadas

		Ocorrência	
		Frequência	Porcentagem
Subcategorias	cli1: Despertar do Interesse	9	45,00%
	cli2: Consideração Inicial	1	5,00%
	cli3: Avaliação	6	30,00%
	cli4: Compra	4	20,00%
	Total	20	100,00%

Anexo XXXII – *Verbatim* participante 9 em categoria Fases da Jornada de Decisão do Consumidor Mais Impactadas

Entrevistado	Fases da Jornada de Decisão do Consumidor Mais Impactadas
Mulher, 18 anos, ensino secundário/profissional	“Basicamente, eu acho que é mais uma questão de o produto despertar a atenção. Na maioria das vezes, o que acontece é que me despertam o desejo de comprar certos produtos, mesmo não tendo eu a consciência dessa necessidade de comprar. Muitas vezes também levam mesmo à compra do produto.”