

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 abdutivo, 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.