



**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO SEMI-ÁRIDO
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO INTERDISCIPLINAR EM COGNIÇÃO,
TECNOLOGIAS E INSTITUIÇÕES - PPGCTI
MESTRADO EM COGNIÇÃO, TECNOLOGIAS E INSTITUIÇÕES**

MARIA NAFTALLY DANTAS BARBOSA

***INSTAGRAM: AS PUBLICAÇÕES DE “AMIGOS VIRTUAIS” COMO
ATIVADORES DO CONSUMO DE USUÁRIOS***

**MOSSORÓ/RN
2019**

MARIA NAFTALLY DANTAS BARBOSA

***INSTAGRAM: AS PUBLICAÇÕES DE “AMIGOS VIRTUAIS” COMO
ATIVADORES DO CONSUMO DE USUÁRIOS***

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Cognição, Tecnologias e Instituições da Universidade Federal Rural do Semi-Árido, como requisito final para a obtenção do título de Mestra.

Linha de pesquisa: Experiência humana, social e técnica.

Orientadora: Profa. Dra. Yákara Vasconcelos Pereira.

MOSSORÓ/RN
2019

© Todos os direitos estão reservados a Universidade Federal Rural do Semi-Árido. O conteúdo desta obra é de inteira responsabilidade do (a) autor (a), sendo o mesmo, passível de sanções administrativas ou penais, caso sejam infringidas as leis que regulamentam a Propriedade Intelectual, respectivamente, Patentes: Lei nº 9.279/1996 e Direitos Autorais: Lei nº 9.610/1998. O conteúdo desta obra tomar-se-á de domínio público após a data de defesa e homologação da sua respectiva ata. A mesma poderá servir de base literária para novas pesquisas, desde que a obra e seu (a) respectivo (a) autor (a) sejam devidamente citados e mencionados os seus créditos bibliográficos.

B238i Barbosa, Maria Naftally Dantas.

Instagram: as publicações de amigos virtuais como ativadores do consumo de usuários / Maria Naftally Dantas Barbosa. - 2019.

106 f.: il.

Orientadora: Yákara Vasconcelos Pereira.
Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal Rural do Semi-árido, Programa de Pós-graduação em Cognição, Tecnologias e Instituições, 2019.

1. Ativação do consumo. 2. Instagram. 3. Amigos virtuais. 4. Comportamento do consumidor. I. Pereira, Yákara Vasconcelos, orient. II. Título.

O serviço de Geração Automática de Ficha Catalográfica para Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC's) foi desenvolvido pelo Instituto de Ciências Matemáticas e de Computação da Universidade de São Paulo (USP) e gentilmente cedido para o Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal Rural do Semi-Árido (SISBI-UFERSA), sendo customizado pela Superintendência de Tecnologia da Informação e Comunicação (SUTIC) sob orientação dos bibliotecários da instituição para ser adaptado às necessidades dos alunos dos Cursos de Graduação e Programas de Pós-Graduação da Universidade.

MARIA NAFTALLY DANTAS BARBOSA

**INSTAGRAM: AS PUBLICAÇÕES DE “AMIGOS VIRTUAIS” COMO
ATIVADORES DO CONSUMO DE USUÁRIOS**

Dissertação apresentada ao Programa de
Pós-graduação em Cognição,
Tecnologias e Instituições da na
Universidade Federal Rural do Semi-
Árido, como requisito final para a
obtenção do título de Mestra.

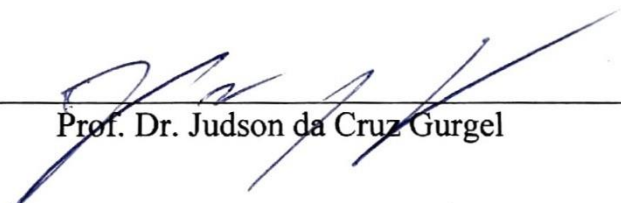
Linha de pesquisa: Experiência humana,
social e técnica.

Defendida em: 12 / 04 / 2019.

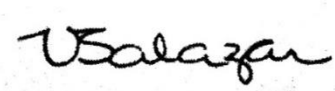
BANCA EXAMINADORA



Prof. Dra. Yákara Vasconcelos Pereira (participação por videoconferência)



Prof. Dr. Judson da Cruz Gurgel



Prof. Dra. Viviane Santos Salazar (participação por videoconferência)

Dedico este trabalho ao meu pai, Miguel Freires Barbosa (in memoriam), que me ensinou o verdadeiro valor dos estudos e a nunca desistir dos meus sonhos. Sem ele, eu não teria chegado até aqui. Essa conquista é pra você, Pai.

AGRADECIMENTOS

Chego ao fim de mais um ciclo de muito aprendizado e nada mais justo do que agradecer àqueles que, de alguma forma, contribuíram para essa conquista. Agradeço primeiramente a Deus por ter me dado sabedoria e resiliência para ter chegado até aqui.

Aos meus pais, Maria da Paz e Miguel Freires, por serem minha base e meu porto seguro. Por nunca terem deixado que eu me acomodasse, me guiando e mostrando os melhores caminhos a seguir. Devo tudo a vocês. Que eu seja sempre motivo de orgulho e que um dia eu possa recompensar cada esforço e dedicação que tiveram por mim. Às minhas irmãs, Marksuela Dantas e Mikaella Dantas e aos meus sobrinhos, Maria Luísa e Ian Miguel, pelos momentos de alegria e amor, que acalmaram meu coração durante essa jornada.

Agradeço ao meu namorado Walkernandes Ferreira por ter sido meu parceiro desde quando o mestrado era somente um sonho. Obrigada pelo apoio e por ter sido tão compreensivo, principalmente nos momentos em que precisei me ausentar.

Muita gratidão a minha orientadora, Profa. Yákara Vasconcelos Pereira, pela fé que depositou em mim e em nossa pesquisa. Obrigada por ter me dado a oportunidade de crescer e aprender, e por, mesmo de longe, ter sido tão presente. Gratidão, professora. Conseguimos!

Agradeço também aos membros da banca examinadora, Profa. Viviane Santos Salazar e Prof. Judson da Cruz Gurgel, pela disposição em fazer parte desse momento e pelas ricas contribuições ao meu trabalho, desde a qualificação até o final.

Ao Programa de Pós-graduação em Cognição, Tecnologias e Instituições (PPGCTI) da Universidade Federal Rural do Semi-Árido, programa que eu aprendi a amar, admirar e sinto muito orgulho em fazer parte. Obrigada aos meus queridos professores por terem compartilhado tanto conhecimento, contribuindo de maneira singular para a minha formação.

Sou grata a todos os meus colegas do mestrado, por terem tornado essa caminhada mais leve e feliz. Compartilhamos tantos momentos alegres, dúvidas, medos, incertezas. Foi um imenso prazer fazer parte dessa turma. Um agradecimento especial a Girlene Borges e Paulo Moraes, pela parceria diária e amizade que guardo com carinho.

Preciso externar tamanha gratidão que sinto a minha amiga Emanuella Veras pela amizade, companheirismo e dedicação. Ela me acolheu com amor de mãe, sempre

disponível a me ajudar, aconselhar, acalmar e me fazer rir nos momentos que mais precisei. Amiga, muito obrigada. Você foi e é um dos maiores presentes que o PPGCTI me deu, alguém que eu admiro e me orgulho muito.

Agradeço a Profa. Paula Apolinário Zagui, minha querida professora do curso de Publicidade e Propaganda da UERN, por ter me aberto as portas e disponibilizado sua aula para a realização da entrevista coletiva. Agradeço também aos seus alunos pela participação na construção dessa pesquisa.

Às minhas amigas e sócias da Yolo Publicidade, Marcielly Souza e Nikka Garcia, pela compreensão e apoio. Começamos nossa empresa quase na mesma época em que dei início ao mestrado, e em alguns momentos pensei que não conseguiria conciliar tamanha responsabilidade, mas com a ajuda de vocês pudemos crescer e nos fortalecer. Sou imensamente grata.

Finalmente, agradeço a todos os entrevistados, pessoas de tantos lugares diferentes que se disponibilizaram a participar e contribuir para engradecer essa pesquisa. Obrigada a todos que direta e indiretamente me ajudaram a realizar esse sonho.

Muito obrigada.

RESUMO

O processo de ativação é um aspecto recorrente do efeito *priming*, constituído por táticas de influência e persuasão que desencadeiam respostas automáticas, conscientes ou inconscientes, influenciando estereótipos, ações e comportamentos subsequentes. Com isso, esta investigação está centrada em analisar como as publicações de amigos virtuais seguidos da rede social *Instagram* podem ativar o consumo de usuários. Para alcançar esse objetivo geral, foram determinados os seguintes objetivos específicos: (I) identificar se o consumo pode ser ativado no *Instagram*; (II) verificar o perfil da rede de contatos que ativam o consumo; (III) investigar os atributos positivos e negativos das publicações que realizam essa ativação nos usuários. Um estudo de caso qualitativo foi realizado com os usuários ativos em duas etapas, por meio de uma entrevista coletiva e entrevistas individuais. Ao todo, trinta e três sujeitos participaram das entrevistas semiestruturadas, que foram examinadas por meio da análise de conteúdo com apoio do software Atlas.ti. Os resultados confirmam que o consumo pode ser ativado e indicam a existência de consciência dos usuários a respeito dos estímulos ao qual são expostos e, além disso, eles conseguem perceber os efeitos dessa influência em seu consumo. As publicações da família, amigos e artistas/influenciadores digitais são as que os usuários mais consideram no momento de decisão de compra. Essas pessoas possuem o perfil de expressividade, proximidade, confiança, preferências semelhantes e especialidade. Os pontos positivos e negativos das publicações foram destacados, tornando possível compreender que a qualidade do conteúdo compartilhado tem papel de destaque no processo de ativação, devido ao fato do *Instagram* ser uma rede social visual. Com base nos resultados obtidos, nota-se que as publicações dos seguidos no *Instagram* ativam o consumo de diferentes formas, entretanto, isso apenas ocorre se houver representações mentais pré-existentes, isto é, o desejo e a intenção de compra já devem ter sido internalizados na memória dos usuários. Compreende-se que a principal contribuição desta pesquisa esteja em fornecer respaldo teórico-empírico acerca da ativação do consumo em seu contexto virtual, de modo que pesquisadores, empresas e profissionais possam conhecer o consumidor, bem como o conteúdo produzido por esse indivíduo e utilizá-lo estrategicamente em suas ações.

Palavras-chave: Ativação do consumo; *Instagram*; Amigos virtuais; Comportamento do consumidor.

ABSTRACT

The activation process is a recurrent process of the priming effect, constituted by influence and persuasion tactics that unleashed conscious or unconscious automatic answers, influencing stereotypes, actions and subsequent behavior. Thus, this investigation aims to analyze how virtual friends followed' posts on the social networking Instagram can activates users' consumption. In order to achieve this general objective, the following specific objectives were determined: (I) to identify whether consumption can be activated in Instagram; (II) to verify the profile of the network of contacts that activate the consumption; (III) to investigate the positive and negative attributes of the posts that perform this activation in users. A qualitative case study was carried out with active users in two steps: through group and individual interviews. A total of thirty-three subjects took part in the semi-structured interviews that were analyzed through content analysis with the support of the Atlas.ti software. The results confirm that the consumption can be activated and indicated that the users are conscient in what regards the stimuli to which they are exposed, and, in addition, they are able to realize the effects of this influence on their consumption. Family, friends, artists/digital influencers' posts are the ones that the users consider the most when deciding to purchase something. These people have profiles that present expressiveness, proximity, trust, similar preferences and expertise. The positive and negative aspects of the posts were highlighted, making it possible to understand that the quality of the shared content has an important role on the activation process, since Instagram is a visual social networking. Based on the achieved results, it is possible to say that followed friends' posts activate consumption through different ways, however, this only occurs if there are pre-existent mental representations, i.e., the desire and the purchase intention must have already been internalized in the users' memory. The main contribution of this research, then, is to offer empirical-theoretical backing on consumption activation at its virtual context, so that researchers, companies and professionals may know the consumer, as well as the content produced by this individual and then use it strategically in their actions.

Keywords: Consumption activation; Instagram; Virtual friends; Consumer's behavior.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - FATORES INFLUENCIADORES DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	27
FIGURA 2 – A ATIVAÇÃO CONSCIENTE	61
FIGURA 3 - PERCEPÇÃO DA INFLUÊNCIA DA ATIVAÇÃO.....	66
FIGURA 4 - IDENTIFICAÇÃO DA REDE DE CONTATOS.....	67
FIGURA 5 - TIPOS DE INFLUÊNCIA DOS PERFIS SEGUIDOS.....	72
FIGURA 6 - ATRIBUTOS POSITIVOS	74
FIGURA 7 - ATRIBUTOS NEGATIVOS	76
FIGURA 8 - FORMAS DE ATIVAÇÃO DO CONSUMO.....	79

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - CONCEITOS RELACIONADOS AO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	23
QUADRO 2 - TIPOS DE GRUPOS DE REFERÊNCIA E SEUS ATRIBUTOS	29
QUADRO 3 - TIPOS DE INFLUÊNCIA DOS GRUPOS DE REFERÊNCIAS E CONSEQUÊNCIAS	31
QUADRO 4 - TEMAS RELACIONADOS AO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM REDES SOCIAIS DIGITAIS	34
QUADRO 5 - FATORES SOCIAIS INFLUENCIADORES DO CONSUMO	44
QUADRO 6 - RECURSOS DE PUBLICAÇÕES NO INSTAGRAM E SUAS CARACTERÍSTICAS	46
QUADRO 7 - APRESENTAÇÃO DOS SUJEITOS ENTREVISTADOS	53
QUADRO 8 - CRITÉRIOS E OPERACIONALIZAÇÃO	58

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

UERN	Universidade do Estado do Rio Grande do Norte
------	---

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	14
1.2 Objetivos da Pesquisa.....	18
1.2.1 Objetivo Geral	18
1.2.2 Objetivos Específicos	19
1.3 Justificativa.....	19
1.4 Estrutura da dissertação	21
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	22
2.1. Comportamento do Consumidor	22
2.1.1. Grupos de Referência	28
2.2 O comportamento do consumidor em redes sociais digitais	33
2.2.1 <i>Prosumers</i>	38
2.2.2 Efeito <i>Priming</i>	40
2.2.2.1 Ativação do consumo em redes sociais digitais	43
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	49
3.1 Delineamento da pesquisa	49
3.2 Coleta de dados e estudo piloto	50
3.3 Seleção e apresentação dos sujeitos participantes	52
3.4 Análise dos dados	56
3.5 Validação e confiabilidade	57
3.6 Funcionalidades do ATLAS.ti.....	59
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	60
4.1 A ativação consciente do consumo.....	60
4.2 O perfil da rede de contatos que ativam o consumo.....	67
4.3 Atributos positivos e negativos das publicações que ativam o consumo	73
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	85
REFERÊNCIAS	89
APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA EM GRUPO.....	102
APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA INDIVIDUAL.....	105

1 INTRODUÇÃO

Esta seção apresenta os aspectos introdutórios da realização da pesquisa. Neste tópico constam a delimitação do problema de pesquisa, objetivos gerais e específicos, justificativa e estrutura da dissertação.

1.1 Problema de pesquisa

O ambiente virtual possui papel de destaque na capacidade de transmitir e disseminar informações. Anteriormente se as relações sociais aconteciam em um contexto que demandava a presença física das pessoas, com a internet as possibilidades de conversação, criação e colaboração vêm se ampliando, a exemplo da mediação entre os indivíduos possibilitada por computadores (PRIMO, 2007; SOLOMON, 2016). Essa comunicação mediada pelo computador ganhou espaço graças à tecnologia da informação que modificou a forma com que as pessoas se comunicam, apresentando novos modelos de interação e agrupamentos sociais (RECUERO, 2009).

Os avanços tecnológicos, a rapidez da transmissão e a facilidade de acesso aos computadores contribuíram consideravelmente para ampliar o uso da internet, possibilitando ainda o crescimento do número de pessoas e países conectados, além de atualização de equipamentos e dispositivos, como os aparelhos móveis (HERMIDA et al., 2011).

Além de facilitar e expandir os espaços de comunicação entre os usuários, as tecnologias de internet, conhecidas como *Web 2.0*, têm estimulado o envolvimento do público na observação, seleção, interpretação e compartilhamento das informações. É importante compreender a *Web 2.0* como a segunda geração de serviços online, que potencializa os processos coletivos, a troca afetiva, a produção e circulação de informações e a construção social do conhecimento tomando por base a informática (PRIMO, 2007).

Nesse contexto, é por meio da conversação mediada que são estabelecidas trocas informacionais que dão origem às redes sociais da internet ou redes sociais digitais (RECUERO, 2009). De acordo com Hermida et al. (2011), os usuários dos sites têm uma forma objetiva de se comunicar e se expressam como uma espécie de alto-falante, referindo-se à quantidade de pessoas que alcançam em pouco tempo e à atenção que conseguem proporcionar ao conteúdo da mensagem.

São nas redes sociais que os usuários criam perfis pessoais e tornam-se “amigos virtuais”, compreendidos por Pedroni, Pasquali e Carlo (2014) como amigos de diferentes origens (culturais e sociais), antigos e atuais, parceiros e parentes que constroem *online* suas relações sociais. Esses amigos se agrupam pela afinidade de preferências e nível de aproximação e, por isso, são influenciados por opiniões e experiências de outros usuários que confiam (IOANÃS; STOICA, 2014; TUBENCHLAK et al., 2015), inclusive recebem e divulgam informações sobre produtos e serviços. Nesses ambientes, um amigo virtual torna-se um meio eficaz para a dispersão de informações e pode gerar uma rede de consumidores conectados (DJAFAROVA; RUSHWORTH, 2016).

Autores como Ioanãs e Stoica (2014) afirmam que os usuários de canais de redes sociais têm a necessidade de estabelecer e manter contato com outros usuários como forma de dar e receber apoio social, amizade e intimidade. Em decorrência disso, a conectividade interpessoal provocada pelas redes sociais permite que os amigos virtuais dos usuários estejam inseridos nos grupos de referência (DJAFAROVA; RUSHWORTH, 2016). Nesse caso, são chamados de grupos de referência virtuais, pois são formados em comunidades virtuais, onde as interações são estabelecidas por relações sociais intermediadas (SCHMIDT et al., 2018).

No campo de pesquisa do comportamento do consumidor, os grupos de referência são conceituados como grupos sociais que possuem papel importante na formação de atitudes e comportamentos de outras pessoas, afetando o processo de decisão de compra de produtos e marcas (DJAFAROVA; RUSHWORTH, 2016). Pode-se dizer que são grupos (formados por uma ou mais pessoas) que atuam como referência a um indivíduo no processo de compra, permitindo que esses indivíduos realizem uma comparação direta com seu estilo de vida, desejos e hábitos de consumo, e, por esse motivo, influenciam a imagem que o consumidor tem de si e de seu comportamento (RANI, 2014; MASHHADI; HASHEMIAMIN, 2017). É importante ressaltar que pertencem a esses grupos pessoas conhecidas, como família e amigos, mas também pessoas desconhecidas que o consumidor se inspira e confia (MASHHADI; HASHEMIAMIN, 2017).

Apesar de fazerem parte mais da vida dos jovens (HARRIS; DENNIS, 2011), as redes sociais, entretanto podem influenciar o comportamento de consumo de pessoas com diferentes idades. Essa prática de recomendações de amigos, compartilhamento de opiniões e conselhos relacionados ao consumo pode gerar confiança e influenciar negativa ou positivamente a intenção de compra. Nesse caso, pela capacidade de

exercerem controle sobre o conteúdo de suas próprias páginas de relacionamento com as quais interagem, os usuários deixam de ser apenas receptores passivos para se tornarem criadores ativos de informação de consumo (TUBENCHLAK et al., 2015; SOLOMON, 2016) e, com isso, tornam-se *prosumers*.

Compreende-se por *prosumers* aqueles indivíduos que são consumidores e produtores de conteúdo ao mesmo tempo. São consumidores proativos, bem informados e estão ativamente envolvidos na criação de valor e benefícios para seu próprio consumo, compartilhando experiências e pontos de vista em seus perfis de redes sociais (FONSECA et al., 2008; MARQUES; VIDIGAL, 2018). Os *prosumers* são responsáveis por interagir com outros consumidores e não apenas recebem recomendações, como também indicam e antecipam informações de consumo aos seus amigos (KARWAT; KRAKOWIE, 2017).

Seguindo a mesma perspectiva, os usuários de mídias sociais (também intitulados de *prosumers*), incluindo *blogs*, sites de compartilhamento de vídeos, fotos e redes de relacionamentos, têm a capacidade de disseminar ideias e indicações de maneira rápida e com alcance maior do que até mesmo a propaganda tradicional. Com isso, Tubenchlak et al. (2015) relatam que essa inédita forma de interação entre consumidores abre a possibilidade para uma divulgação ainda mais estruturada e com um alcance nunca antes visto, devido à quantidade de pessoas que se conecta em redes sociais diariamente, disseminando informações sobre produtos, serviços e marcas no ambiente virtual.

Uma das redes sociais que mais cresce mundialmente é o *Instagram* (DJAFAROVA; RUSHWORTH, 2016). O aplicativo foi fundado em 2010 e consiste em uma rede social que permite aos usuários capturar e compartilhar imagens e vídeos de maneira instantânea virtualmente. Entre as funções da rede é possível destacar a capacidade dos usuários em adicionar descrições, *hashtags*, mencionar outros usuários e inserir localizações e *links* em suas publicações (CASALÓ; FLAVIAN; IBÁÑEZ, 2017; HU et al., 2014). No caso do *Instagram*, os amigos virtuais são divididos entre seguidores (perfis que seguem o usuário) e seguidos (perfis que o usuário segue). Esse recurso constitui a rede de contatos do usuário, permitindo que ele seja seguido e siga perfis de conhecidos, personalidades e até mesmo de outras pessoas, as quais se interesse em acompanhar o conteúdo (HU et al., 2014), podendo curtir as publicações favoritas e fazer comentários. Portanto, nesta pesquisa, consideram-se amigos virtuais os perfis seguidos pelos usuários, incluindo família, amigos, influenciadores digitais e marcas.

Dentre as motivações para as pessoas usarem o *Instagram*, destacam-se: a capacidade de obter informações sobre os amigos virtuais e sobre o que eles estão fazendo; postar fotos de seus melhores momentos; estimular a popularidade, tornando-se uma ferramenta de autopromoção; e ser criativo, demonstrando seus talentos por meio das fotos publicadas (SHELDON; BRYANT, 2016; CASAÓ; FLAVIAN; IBANEZ, 2017). Ademais, o *Instagram* também pode incentivar os seus usuários a compartilharem conteúdo positivo e motivarem os amigos, inclusive com informações de consumo (WALTERLOO et al., 2018). Dessa forma, entende-se que a rede social em questão facilita a comunicação entre consumidores por meio da internet e, com isso, aumenta o potencial de compartilhamento de experiências pessoais e de consumo em tempo real e em diferentes dispositivos e formatos (fotos e vídeos).

Diante desse fenômeno social, a pesquisa está centrada nas publicações de perfis seguidos pelos usuários como ativadores do consumo, visto que, o conhecimento compartilhado online nas redes sociais de amigos, seja por texto, foto ou vídeo, possui valor (HEINONEN, 2011). Vale salientar ainda que, as recomendações de consumo, bem como a preferência por determinado produto, serviço e marca divulgada via mensagens mediadas pelas redes de relacionamentos têm efeitos significativos nos julgamentos e sobre uma possível decisão de compra de outros usuários (DI PIETRO; PANTANO, 2012), aspectos que podem contribuir para ativar o consumo.

O processo de ativação é um aspecto recorrente do efeito *priming* (MINTON, CORNWELL; KAHLE, 2016), constituído por táticas de influência e persuasão que desencadeiam determinadas respostas automáticas, conscientes (intencionais) ou inconscientes (não-intencionais) (DIJKSTERHUIS et al., 2005). Pode ser descrito como um conjunto de estímulos externos que levam à ativação de algum conceito, ideia e estereótipos, mediante apresentação de um objeto ou situação específica, provocando nos indivíduos comportamentos subsequentes (FAZIO et al., 1986; MARTIN; MORICH, 2011). Assim, os efeitos *priming* podem ser responsáveis por ativar ou alterar a percepção e o comportamento dos consumidores, bem como suas atitudes e crenças por meio de fatores dentro e fora do controle consciente.

A ativação do consumidor sobre algum objeto também depende da força da associação com as ideias relacionadas a ele (FAZIO et al., 1986), incluindo os contatos importantes dentro de um mesmo ambiente social (DIJKSTERHUIS et al., 2005), tendo em vista que pessoas e representações sociais também são utilizadas como um aspecto

ativador (PACHECO JÚNIOR; DAMACENA; BRONZATTI, 2015). Nesse caso, a representação de pessoas importantes pode levar à ativação automática do consumo e influenciar o comportamento do consumidor, fazendo-o assumir atitudes, estilos e gostos parecidos, como uma espécie de imitação (FAZIO et al., 1986; DIJKSTERHUIS et al., 2005).

Dessa forma, entende-se que o consumo de produtos/serviços pode ser ativado por amigos virtuais pertencentes a uma mesma rede social no momento em que os objetos de interesse são expostos e armazenados na memória. Isso acontece porque antes mesmo dos consumidores tomarem uma decisão, eles já são preparados para o momento da compra (MIRSCH; LEHRER; JUNG, 2017). Essa situação é descrita como um “empurrãozinho” das intenções e permite que os usuários gerem automaticamente respostas a esse conteúdo, seja de forma inconsciente ou porque se inspiram nos seus amigos, desejando o que eles possuem e, por fim sejam motivados a consumir (CHEN; KIN; LIN, 2015; MIRSCH; LEHRER; JUNG, 2017).

A partir da realização de um levantamento bibliográfico, nota-se que pesquisas anteriores trataram da ativação na perspectiva da psicologia do consumidor (FAZIO et al., 1986; DIJKSTERHUIS et al., 2005; MARTIN; MORICH, 2011; PACHECO JÚNIOR; DAMACENA; BRONZATTI, 2015) para investigar os sentidos voltados à exposição de anúncios publicitários na mídia impressa sobre o comportamento de consumo. Sendo assim, embora seja um assunto do cotidiano da sociedade contemporânea, observa-se poucos estudos sobre o processo de ativação do consumo no contexto das redes sociais digitais, onde os usuários interagem diretamente com o conteúdo gerado por outro usuário. E com isso, identifica-se a necessidade de compreender como ocorre a influência e quais os efeitos das publicações do *Instagram* no comportamento e ativação do consumo dos usuários que visualizam as indicações de seus amigos (DOYLE; LEE, 2016; KAPETANAKI; BERTELE; BRENNAN, 2017). Diante disso, esta investigação possui o seguinte problema de pesquisa: como as publicações de amigos virtuais seguidos do *Instagram* podem ativar o consumo de usuários?

1.2 Objetivos da Pesquisa

1.2.1 Objetivo Geral

- Analisar como as publicações de amigos virtuais seguidos da rede social *Instagram* podem ativar o consumo de usuários.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar se o consumo pode ser ativado no *Instagram*;
- Verificar o perfil da rede de contatos que ativam o consumo;
- Investigar os atributos positivos e negativos das publicações que realizam essa ativação nos usuários.

1.3 Justificativa

Os avanços da internet e o surgimento das redes sociais vêm modificando o comportamento do consumidor devido ao aumento de novas tendências a que estão expostos diariamente. Harris e Dennis (2011) revelam que para os consumidores a fonte de informações mais confiável é formada por “pessoas como eu”, que no *Instagram* são representadas por seguidores, que possuem nível social semelhante e interesses em comum. Isso quer dizer que recomendações de pessoas conhecidas passam maior credibilidade ao consumidor na hora de escolher um produto, serviço ou marca.

Nesse sentido, o estudo realizado pela Nielsen Online (2016) mostra que 45% dos brasileiros entre 21 e 34 anos utilizam as mídias sociais digitais para pesquisar sobre produtos e serviços a serem adquiridos, tornando-as uma grande rede de comercialização. Essa atitude reforça a ideia que os consumidores procuram informações de consumo durante o processo de tomada de decisão de compra e, além disso, o fato de possuírem uma forte ligação emocional com seus contatos pode deixá-los atraídos por produtos e marcas postadas por eles (DJAFAROVA; RUSHWORTH, 2016).

Em vista disso, busca-se investigar a influência das publicações de perfis seguidos sobre o comportamento dos usuários, como forma de averiguar a sua relação no estímulo/ativação do consumo. O interesse pelo *Instagram* surgiu por ser a rede social de compartilhamento de imagens que mais cresce, com mais de 800 milhões de usuários no mundo (INSTAGRAM, 2018), todavia, mesmo em ascensão, a pesquisa acadêmica relacionada a essa plataforma ainda é limitada, necessitando de investigação mais detalhada sobre esse tipo de mídia e seus participantes (DJAFAROVA; RUSHWORTH, 2016).

É importante enfatizar ainda que os indivíduos passam mais tempo no *Instagram* do que em outras redes sociais semelhantes (DJAFAROVA; RUSHWORTH, 2016). Em relação ao uso do *Instagram* no Brasil, uma pesquisa realizada pela Opinion Box (2018) com 2.538 internautas por todo o país, constatou que 89% dos usuários checam sua conta pelo menos uma vez por dia, sendo que desses, 84% afirmam que acompanhar e curtir fotos e vídeos dos amigos são as suas atividades preferidas.

No âmbito empresarial, pode-se dizer que as redes sociais representam uma tendência de mercado e deve ser de interesse das empresas que operam no espaço *online* obter conhecimentos sobre seus mecanismos e membros, com o interesse de incentivá-los a consumir não apenas diretamente, mas também utilizando referências dos perfis seguidos por eles (HEINONEN, 2011; TING et al., 2015).

Portanto, a pesquisa em questão pretende auxiliar os gestores a compreender as intenções dos consumidores em redes sociais e observar seu papel na conexão entre os membros e no seu comportamento diante dos estímulos de ativação presentes nas comunidades virtuais (CASALÓ; FLAVIAN; IBAÑEZ, 2017). Ainda é pertinente destacar que este estudo também poderá ajudar as empresas a estarem envolvidas na vida dos consumidores por meio das redes sociais, desenvolvendo relações bem-sucedidas, com maior engajamento (HEINONEN, 2018).

Como justificativa teórica, esta pesquisa prioriza as bases teóricas que abordam o processo de ativação do consumo em seu contexto virtual (PACHECO JÚNIOR; DAMACENA; BRONZATTI, 2015), podendo ser utilizada em investigações futuras que envolvam o comportamento do consumidor em redes sociais como o *Instagram* e os estímulos favoráveis ao consumo.

No contexto do comportamento do consumidor nas redes sociais digitais, o processo de ativação deve ser melhor estudado, com o objetivo de compreender os estímulos que ativam o consumo nos usuários, uma vez que podem ser utilizados para melhorar as ações de marketing, publicidade, e, conseqüentemente motivar os comportamentos de compra e recompra do produto (NICOLAO et al., 2016).

De forma geral, uma investigação sobre as redes sociais como uma ferramenta *online* para influenciar o comportamento do consumidor é oportuna e necessária, pelo fato dessas plataformas serem atualmente um ambiente de construção e manutenção do relacionamento social e envolvimento de consumidores, e que, por esses motivos, podem estimular a ativação do consumo dos usuários (CHU; KIM, 2011).

Por fim, as pesquisas que envolvem o consumidor são importantes, pois o campo é “[...] jovem, dinâmico e está em constante evolução” (SOLOMON, 2016, n.p.). Além disso, a temática da pesquisa é interdisciplinar, podendo contribuir no desenvolvimento do conhecimento de áreas e disciplinas diversificadas, como administração, marketing, comunicação e psicologia.

1.4 Estrutura da dissertação

A dissertação está estruturada em cinco capítulos, neste primeiro constam os aspectos introdutórios com a apresentação do tema, delimitação da problemática de pesquisa, objetivos gerais e específicos e justificativa.

O segundo capítulo está dedicado à fundamentação teórica. Nessa etapa é realizado um levantamento bibliográfico necessário para embasar a pesquisa.

Os procedimentos metodológicos estão presentes no terceiro capítulo, onde constam as etapas da pesquisa, o método de investigação, os instrumentos utilizados para a coleta e análise de dados.

No quarto capítulo estão presentes os resultados da análise de dados. Logo em seguida as considerações finais são apresentadas, antecedendo as referências e os apêndices.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção consta o referencial teórico da pesquisa, reunindo a literatura científica a respeito do comportamento do consumidor, grupos de referência, redes sociais digitais, *prosumers* e sobre a ativação do consumo nas redes sociais digitais, com destaque ao *Instagram*.

2.1. Comportamento do Consumidor

Os estudos que envolvem o comportamento do consumidor estão sendo constantemente abordados nas últimas décadas, isso porque é uma área que está sempre em evolução na medida que novos hábitos, estilos de vida e formas de interação surgem (RASSEGA et al., 2015; SOLOMON, 2016). Além disso, devido ao aumento do poder de influência dos indivíduos nas atividades de consumo, conhecer o consumidor e suas características torna-se imprescindível para implementar estratégias e posicionar as organizações frente à concorrência (ALMEIDA, 2016).

De modo geral, o comportamento do consumidor é um campo que estuda os comportamentos de compra (RANI, 2014), abordando as atividades mentais, físicas e emocionais dos sujeitos envolvidos no processo de consumo (MASHHADI, 2017), bem como as ações e experiências individuais que podem vir a influenciar sua tomada de decisão (DIAS et al., 2014; SILVA; RABELO NETO, 2018) e satisfazer conscientemente as suas necessidades (ZAICHKOWSKY, 1991).

O comportamento do consumidor é descrito como “[...] o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos” (SOLOMON, 2016, p. 6). Nesse aspecto, o campo envolve tanto aspectos voltados aos indivíduos em particular, como também ao coletivo (por exemplo, a influência que os amigos exercem no consumo de produtos e serviços) (BUDICA et. al., 2010), além de algumas variáveis que influenciam as decisões onde indivíduos atuam em um contexto organizacional (TERCI, 2001).

O comportamento do consumidor é contínuo e não se limita apenas ao momento da compra, quando há a troca do valor pela mercadoria. O entendimento é mais amplo e envolve todo o processo de consumo, incluindo aspectos que influenciam o consumidor

antes, durante e depois da compra (pré-compra, compra e pós-compra). Dessa forma, nota-se que para melhor compreender o consumidor, é preciso conhecer o contexto em que ele vive e o ambiente no qual está inserido, levando em consideração características como idade, gênero, estrutura familiar, classe social, raça, entre outros (SOLOMON, 2016; SILVA; RABELO NETO, 2018).

É importante destacar ainda que o consumidor é aquele indivíduo que participa dos processos de consumo, identificando a necessidade, realizando a compra e descartando o produto (SOLOMON, 2016). Todavia, durante o processo, o consumidor poderá desempenhar sozinho papéis de iniciador, influenciador, tomador de decisão, comprador e utilizar ou permitir que outros atuem em diferentes papéis (TERCI, 2001; SAMPAIO; PERIN, 2010; GHERASIM, 2014). Isso demonstra que o consumidor pode ser o utilizador do produto, porém, outras pessoas podem influenciar, tomar a decisão e até mesmo efetuar a compra em seu lugar.

Por meio da revisão da literatura, é possível identificar alguns temas principais que norteiam a área do comportamento do consumidor. Diante disso, no quadro 1 são apresentados os conceitos, as descrições e os autores que mais se destacam, quais sejam: atitude, compra por impulso, decisão de compra, fatores influenciadores, fatores culturais, fatores econômicos, fatores pessoais, fatores psicológicos e fatores sociais.

Quadro 1 - Conceitos relacionados ao comportamento do consumidor

TEMAS	DESCRIÇÃO
Atitude	- Pode ser influenciada por apelos de persuasão, principalmente em anúncios publicitários (JACOBY; JOHAR; MORRIN, 1998); - Está ligada à avaliação de alternativas para a tomada de decisão (TERCI, 2001); - A atitude apresenta quatro funções principais: função utilitária, função expressiva de valor, função ego-defensiva e função de conhecimento (TERCI, 2001; SOLOMON, 2016).
Compra por Impulso	- Compra não programada, quando há rapidez na tomada de decisão, devido ao desejo de posse imediata (KACEN; LEE, 2002; DIAS et al., 2014; BADGAIYAN; VERMA, 2015); - O humor e o estado emocional do consumidor afetam diretamente o comportamento de compra por impulso (KACEN; LEE, 2002); - As emoções negativas do consumidor, como estresse, tristeza e raiva, no momento da compra, geram menos discernimento e aumentam o nível de impulsão (DIAS et al., 2014); - A personalidade, a cultura, o prazer e o materialismo como fatores internos que influenciam esse tipo de comportamento (BADGAIYAN; VERMA, 2015);
Decisão de Compra	- Quando a compra passa por um processo de tomada de decisão (JACOBY; JOHAR; MORRIN, 1998; TERCI, 2001; SAMPAIO; PERIN, 2010; BUDICA et al., 2010; RASSEGA et al., 2015; SOLOMON, 2016; SILVA; RABELO NETO, 2018);

	- É caracterizada por cinco etapas principais, são elas: reconhecimento do problema; busca de informações; avaliação de alternativas; escolha do produto; avaliação pós-compra (ASHMAN; SOLOMON; WOLNY, 2015).
Fatores Influenciadores	- Trata-se dos fatores influenciadores que envolvem fatores culturais, econômicos, pessoais, psicológicos e sociais (DIAS et al., 2014; RASSEGA et al., 2015; RAMYA; ALI, 2016). - Permitem que os consumidores desenvolvam preferências de produtos, serviços e marcas, baseado em suas características internas e externas (RANI, 2014).
Fatores Culturais	- Estão relacionados aos fatores culturais, constituído por cultura, subculturas e classes sociais (RAMYA; ALI, 2016; OKE et al., 2016); - Exerce poderosa influência sobre o comportamento do consumidor (RANI, 2014; SILVA; RABELO NETO, 2018); - O consumo não pode ser compreendido sem que haja conhecimento sobre o contexto cultural do indivíduo (SOLOMON, 2016).
Fatores Econômicos	- A situação econômica do consumidor também influencia o seu padrão de consumo e comportamento de compra (RANI, 2014; SILVA; RABELO NETO, 2018); - Estão ligados ao rendimento pessoal do consumidor, a renda familiar, as expectativas de renda, poupança, ativos líquidos e o crédito disponível (RAMYA; ALI, 2016); - Quanto maior o rendimento disponível do consumidor, maiores serão suas despesas com bens comerciais e itens de luxo (RAMYA; ALI, 2016).
Fatores Pessoais	- Possuem forte impacto no comportamento de consumo dos indivíduos, quais sejam: idade, renda, ocupação, estilo de vida (atividades, interesses, opiniões e demografia) e personalidade (RAMYA; ALI, 2016); - O autoconceito do consumidor orienta suas decisões de compra, com isso, ele acaba investindo em produtos que reforcem sua autoestima e o seu “eu” (SOLOMON, 2016).
Fatores Psicológicos	- Podem gerar influência em seu comportamento de compra, principalmente a motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes (RANI, 2014; SILVA; RABELO NETO, 2018); - Os fatores de destaques são a motivação e a percepção (RAMYA; ALI, 2016; SOLOMON, 2016).
Fatores Sociais	- Consistem em influências externas ou de outras pessoas nas decisões de compra (SILVA; RABELO NETO, 2018); - Dividem-se entre família, grupos de referência, papéis sociais e status e são responsáveis por gerar impacto significativo no comportamento do consumidor (RANI, 2014; RAMYA; ALI, 2016).

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

No comportamento do comprador, a formação de atitude do consumidor tem um grande destaque e pode ser influenciada por apelos de persuasão, principalmente em anúncios publicitários (JACOBY; JOHAR; MORRIN, 1998). É um conceito que está ligado à avaliação de alternativas para a tomada de decisão e tende a ser uma atividade consciente do consumidor (TERCI, 2001). A atitude apresenta quatro funções principais: função utilitária, quando há uma experiência positiva ou negativa em relação a um produto; função expressiva de valor, relacionada aos valores do consumidor, algo que expresse sua identidade social; função ego-defensiva, relacionada à capacidade do consumidor de se proteger de alguma ameaça ao adquirir o produto; e função de

conhecimento, quando o consumidor se depara com novas informações e novos produtos (TERCI, 2001; SOLOMON, 2016). O que implica dizer que a atitude do consumidor é formada por um conjunto de influências internas, como crenças pessoais, afetos e intenções comportamentais, responsáveis por levar o consumidor a comprar ou não.

A compra por impulso também foi um tema bem explorado nos estudos sobre o comportamento do consumidor. É definida como uma compra não programada, em que há maior rapidez na tomada de decisão, devido ao desejo de posse imediata (KACEN; LEE, 2002; DIAS et al., 2014; BADGAIYAN; VERMA, 2015). Alguns estudos anteriores (KACEN; LEE, 2002) afirmam que o humor e o estado emocional do consumidor afetam diretamente o comportamento de compra por impulso. Enquanto pesquisas recentes (DIAS et al., 2014) aprofundam-se mais e afirmam que as emoções negativas do consumidor, como estresse, tristeza e raiva, no momento da compra, geram menos discernimento e aumentam o nível de impulsão. Ainda no sentido, Badgaiyan e Verma (2015) citam a personalidade, a cultura, o prazer e o materialismo como fatores internos que influenciam esse tipo de comportamento.

Quando a compra não é realizada por impulso, ela passa por um processo de tomada de decisão (JACOBY; JOHAR; MORRIN, 1998; TERCI, 2001; SAMPAIO; PERIN, 2010; BUDICA et al., 2010; RASSEGA et al., 2015; SOLOMON, 2016; SILVA; RABELO NETO, 2018), caracterizada por cinco etapas principais, são elas: a) reconhecimento do problema; b) busca de informações; c) avaliação de alternativas; d) escolha do produto; e) avaliação pós-compra. Esse processo consiste em uma série de ações distintas, ocasionadas por um reconhecimento consciente de uma necessidade ainda não satisfeita (ASHMAN; SOLOMON; WOLNY, 2015).

A primeira etapa é o reconhecimento do problema, condição que chama a atenção para os desejos e necessidades não reconhecidos e não satisfeitos (ASHMAN; SOLOMON; WOLNY, 2015; OKE et al., 2016; SILVA; RABELO NETO, 2018), tendo como objetivo central suprir a falta que o consumidor sente diante da necessidade de um produto/serviço (DIAS et al., 2014) ou estado de desejo (SOLOMON, 2016).

Após reconhecer o problema, é preciso realizar outras ações para satisfazer essa necessidade. A etapa seguinte é constituída pela busca das informações, quando o consumidor realiza buscas por dados referentes ao seu objeto de desejo, de forma que auxilie na sua avaliação e decisão (TERCI, 2001; SOLOMON, 2016). A busca pode ser interna, recuperando na memória informações a partir de experiências anteriores, ou

externa, coletando informações com outros consumidores, familiares e fontes comerciais (OKE et al., 2016; SILVA; RABELO NETO, 2018). É importante lembrar que os consumidores estão confiando mais em recomendações de outros consumidores do que em orientação de fontes comerciais (ASHMAN; SOLOMON; WOLNY, 2015).

A etapa seguinte é a avaliação de alternativas. Nessa fase, os consumidores avaliam as opções encontradas, levando em consideração seus atributos, benefícios e qualidades (DIAS et al., 2014; OKE et al., 2016; SOLOMON, 2016). Nesse caso, eles comparam as alternativas entre si, estreitando o número de alternativas até que finalmente resolvam comprar uma delas (SILVA; RABELO NETO, 2018).

Diante das alternativas encontradas e analisadas, o cliente decide sobre a compra (SOLOMON, 2016; SILVA; RABELO NETO, 2018), escolhendo a opção que irá resolver o seu problema (DIAS et al., 2014). Nessa fase, o consumidor passa por duas situações: primeiro escolhe em qual loja/varejista comprar, em seguida a compra é influenciada por ações dentro do ponto de venda, como vitrines e propagandas (OKE et al., 2016; SILVA; RABELO NETO, 2018). Destaca-se que a experiência de compra é fundamental na criação de percepções de valor do consumidor sobre o produto e o ponto de venda (ASHMAN; SOLOMON; WOLNY, 2015).

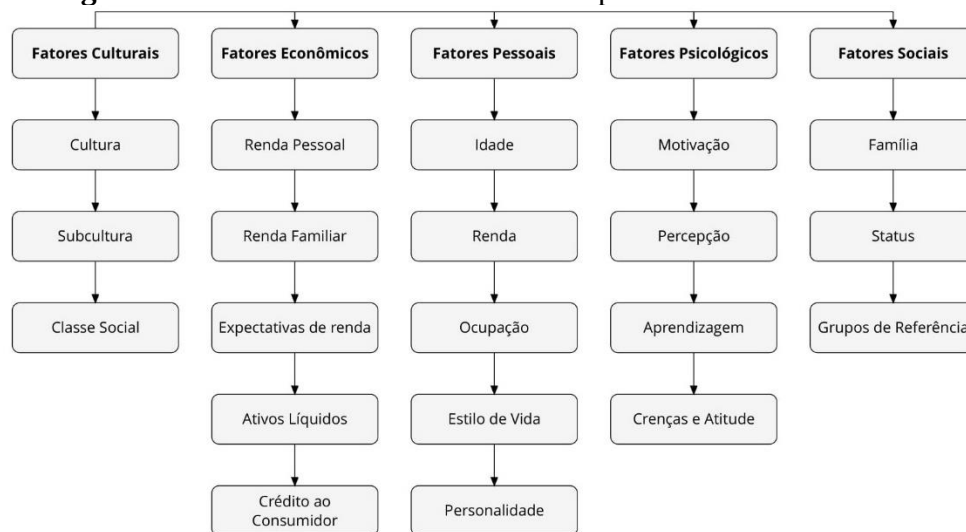
A fase de pós-compra encerra o processo de decisão de compra. Define-se como a fase que o consumidor irá consumir o produto/serviço, avaliar o consumo baseando-se no seu nível de satisfação ou insatisfação, e, por fim, descarta-o ou reciclando-o (DIAS et al., 2014; SOLOMON, 2016; OKE et al., 2016; SILVA; RABELO NETO, 2018). Ao final do ciclo, o consumidor forma novas expectativas em relação a novos produtos e serviços de desejos (ASHMAN; SOLOMON; WOLNY, 2015).

Um dos temas mais frequentes na literatura sobre comportamento do consumidor, trata-se dos fatores influenciadores que envolvem aspectos culturais, econômicos, pessoais, psicológicos e sociais (DIAS et al., 2014; RASSEGA et al., 2015; RAMYA; ALI, 2016). De acordo com Rani (2014), esses fatores permitem que os consumidores desenvolvam preferências de produtos, serviços e marcas, baseadas em suas características internas e externas (ver figura 1).

Como é possível perceber na figura 1, o primeiro fator está relacionado aos fatores culturais constituído por cultura, subculturas e classes sociais (RAMYA; ALI, 2016; OKE et al., 2016). A cultura envolve um conjunto de valores, percepções, preferências, que determinam padrões de comportamentos (RAMYA; ALI, 2016), sendo fundamental para

entender a sua influência na formação dos hábitos de compra (RANI, 2014). Com isso, nota-se que a cultura é um fator que exerce poderosa influência sobre o comportamento do consumidor, havendo a necessidade das organizações oferecerem produtos e serviços adequados ao seu estilo de vida, levando em consideração suas particularidades (RANI, 2014; SILVA; RABELO NETO, 2018), já que o consumo não pode ser compreendido sem que haja conhecimento sobre o contexto cultural do indivíduo (SOLOMON, 2016).

Figura 1 - Fatores influenciadores do comportamento do consumidor



Fonte: Adaptado de Ramya e Ali (2016).

A situação econômica do consumidor também influencia o seu padrão de consumo e comportamento de compra (RANI, 2014; SILVA; RABELO NETO, 2018). Os fatores econômicos estão ligados ao rendimento pessoal do consumidor, a renda familiar, as expectativas de renda, poupança, ativos líquidos e o crédito disponível (RAMYA; ALI, 2016). Ainda para Ramya e Ali (2016), quanto maior o rendimento disponível do consumidor, maiores serão suas despesas com bens comerciais e itens de luxo.

Os aspectos pessoais têm forte impacto no comportamento de consumo dos indivíduos, quais sejam: idade, renda, ocupação, estilo de vida (atividades, interesses, opiniões e demografia) e personalidade (RAMYA; ALI, 2016). Sobre o fator da personalidade, Solomon (2016) enfatiza que o autoconceito do consumidor orienta suas decisões de compra, com isso, investe em produtos que reforcem sua autoestima e o seu “eu”.

Os fatores internos ou psicológicos apresentados por um consumidor podem gerar influência em seu comportamento de compra, principalmente a motivação, percepção,

aprendizagem, crenças e atitudes (RANI, 2014; SILVA; RABELO NETO, 2018). Os fatores de destaques são a motivação, que atua como uma força interior que impulsiona o indivíduo a realizar alguma compra para satisfazer as suas necessidades e desejos, e a percepção, que se baseia na seleção, organização e interpretação de sensações e estímulos externos (RAMYA; ALI, 2016; SOLOMON, 2016).

O último aspecto influenciador são os fatores sociais que consistem nas influências externas ou de outras pessoas nas decisões de compra (SILVA; RABELO NETO, 2018). Os fatores se dividem entre família, grupos de referência, papéis sociais e status e são responsáveis por gerar impacto significativo no comportamento do consumidor (RANI, 2014; RAMYA; ALI, 2016), principalmente os grupos de referência, que são discutidos no tópico a seguir.

2.1.1. Grupos de Referência

Como mencionado, o comportamento do consumidor também é influenciado por fatores sociais, envolvendo grupos de referência, família, papéis sociais e status. Para essa seção, destacam-se os grupos de referência, caracterizados como grupos sociais capazes de influenciar o consumidor nos processos de decisão de compra, servindo como ponto de comparação para formação de atitude e seu comportamento (MARQUES; NEIVA, 2012; RADONSA et al., 2014; RANI, 2014; CHEPKANGOR; ROTICH; OMWARE, 2015).

Um grupo de referência é formado por uma ou mais pessoas que possuem influência relevante e significativa nos hábitos, estilos de vida e criação de valor de outros sujeitos (PARK; LESSING, 1977; GUPTA; OGDEN, 2009; SCARABOTO; ROSSI; COSTA, 2012). Nota-se que em algumas situações, é utilizado por um indivíduo como forma de se auto identificar, classificar ou comparar-se com membros que fazem parte de seu grupo social ou de grupos distintos (TURČÍNKOVÁ; MOISIDIS, 2011), ao qual não pertence ainda, mas que aspira pertencer (RANI, 2014).

De acordo com Solomon (2016), os indivíduos são frequentemente influenciados pela opinião de outras pessoas na escolha e utilização de produtos e serviços, isso porque desejam ser aceitos por estas. Com isso, fazem parte dos grupos de referência a familiares, amigos, associações profissionais e religiosas, celebridades, formadores de opinião, entre outros (RADONSA et al., 2014; SOLOMON, 2016).

Diante do conteúdo exposto, foi possível identificar que os grupos de referência são classificados de acordo com algumas variáveis, quais sejam: associação e força do laço social, aceitação e contato (MARQUES; NEIVA, 2012). Por sua vez, os tipos de grupos de referência mais abordados na literatura e seus respectivos atributos e exemplos, são apresentados no Quadro 2.

Quadro 2 - Tipos de grupos de referência e seus atributos

GRUPO	ATRIBUTOS
Aspiracionais	- Grupos que o indivíduo deseja fazer parte ou se parecer com seus membros (MEURER et al., 2010; MARQUES; NEIVA, 2012; RADONSA et al., 2014); - Fazem parte desse grupo as celebridades e os formadores de opinião, (BHARGAVA, 2015; SCHMIDT et al., 2018).
Dissociativos	- Grupos dos quais os indivíduos não querem estar associados, com valores e comportamentos rejeitados (MEURER et al., 2010; RADONSA et al., 2014; SCHMIDT et al., 2018).
Primários	- Grupos que o indivíduo já pertence e há uma maior associação entre os membros (MEURER et al., 2010; MARQUES; NEIVA, 2012; RADONSA et al., 2014); - São exemplos desse grupo a família, os vizinhos, amigos próximos e colegas de trabalho (SCARABOTO; ROSSI; COSTA, 2012). - Exercem maior influência no comportamento dos indivíduos devido às relações mais aproximadas (CHUANG; CHENG; HSU, 2012).
Secundários	- Grupos que os indivíduos possuem relações temporárias e com menos contato (MEURER et al., 2010; MARQUES; NEIVA, 2012; RADONSA et al., 2014); - São exemplos desse grupo os amigos distantes, grupos religiosos e associações (SCARABOTO; ROSSI; COSTA, 2012).

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

O primeiro item citado são os grupos aspiracionais, definidos como grupos que o indivíduo deseja fazer parte, inspirando-se em nas atitudes, estilo de vida e valores de seus membros (MEURER et al., 2010; MARQUES; NEIVA, 2012; RADONSA et al., 2014). Nesse caso, os consumidores sentem uma necessidade de pertencimento e usam pessoas que eles admiram como fonte de informação para avaliar suas opiniões e crenças sobre o mundo (ESCALAS; BETTMAN, 2003; ZUCCO; PIANEZZER; FALASTER, 2017). Destacam-se, nesse grupo, as celebridades e os formadores de opinião, que são pessoas reconhecidas e de referência para um determinado público que o admira e deseja copiar (BHARGAVA, 2015; SCHMIDT et al., 2018).

O segundo grupo são os dissociativos, caracterizados como grupos dos quais os indivíduos não querem estar associados por motivos particulares, pois seus valores e comportamentos não são bem aceitos na sociedade (MEURER et al., 2010; RADONSA et al., 2014; SCHMIDT et al., 2018).

Os grupos primários são os de afiliação, ou seja, aqueles que o indivíduo já pertence. Nesse grupo, há maior associação e interação entre os membros, com culturas semelhantes e atividades frequentemente compartilhadas (MEURER et al., 2010; MARQUES; NEIVA, 2012; RADONSA et al., 2014). São exemplos desse grupo a família, os vizinhos, amigos próximos e colegas de trabalho (SCARABOTO; ROSSI; COSTA, 2012).

Ainda sobre esse aspecto, Chuang, Cheng e Hsu (2012) enfatizam que o impacto do grupo de referência é maior quando envolve pessoas com quem um indivíduo possui relações afetivas mais fortes e estreitas, em comparação àquelas que apresentam uma relação mais distante, o que implica dizer que os membros da família e os amigos são responsáveis por exercerem maior influência.

Por fim, os grupos secundários são descritos como aqueles que os indivíduos possuem relações temporárias, com menos contato e, conseqüentemente, menos influência sobre seu comportamento (MEURER et al., 2010; MARQUES; NEIVA, 2012; RADONSA et al., 2014). Estão incluídos a esses grupos os amigos distantes, grupos religiosos e associações (SCARABOTO; ROSSI; COSTA, 2012).

Por sua vez, a última variável relacionada aos grupos de referência são os tipos de contato entre os membros do grupo. Com isso, destacam-se as formas de interação direta, em que os membros mantêm um contato físico, face a face ou interação indireta, cujo contato é intermediado, como na internet (MARQUES; NEIVA, 2012; CHEPKANGOR; ROTICH; OMWARE, 2015).

Em relação à influência social dos grupos de referência, Radonsa et al. (2014) enfatizam que possui efeito significativo no comportamento do consumidor e definem como a forma com que os indivíduos compreendem a influência que as pessoas, dentro de seu círculo social, exercem sobre ele. Isso permite que os indivíduos se comportem conforme seus grupos de referência e modifiquem suas decisões com base na avaliação de outros (BEARDEN; NETEMEYER; TEEL, 1989).

No estudo clássico, Park e Lessing (1977) desenvolveram um modelo que contempla três tipos distintos de influência social motivacional dos grupos de referência: a informativa, utilitária e a influência expressiva de valor. No quadro 3 constam as influências citadas pelos autores e as conseqüências no comportamento dos indivíduos em cada uma delas.

O primeiro tipo de influência é a informacional ou informativa, que estimula a busca de informações e avaliação dos atributos de produtos e serviços, principalmente com especialistas ou com pessoas que já o tenham experimentado (BEARDEN; NETEMEYER; TEEL, 1989; RADONSA et al., 2014). Essa influência é aceita pelo indivíduo e tem o objetivo de aumentar o seu conhecimento sobre o produto e prepará-lo para o momento da compra. É importante salientar que nesse processo de influência não é necessário que o indivíduo tenha interação real com o grupo de referência, mas apenas conheça e confie em suas informações (PARK; LESSING, 1977).

Quadro 3 - Tipos de influência dos grupos de referências e consequências

INFLUÊNCIAS	CONSEQUÊNCIAS
Informativa	- O indivíduo busca informações com especialistas ou pessoas que lidam diretamente com o produto, serviço ou marca; - O indivíduo busca informações com amigos, parentes ou colegas de trabalho que confia; - O indivíduo busca informações com líderes de opinião; - O indivíduo busca informações com o objetivo de realizar comparações entre produtos e marcas; - O indivíduo observa o comportamento de pessoas importantes e atribui a qualidade do produto, a sua decisão de compra e o endosso a ele.
Utilitária	- A decisão de compra do indivíduo é influenciada pelas preferências de outras pessoas, como familiares, amigos e colegas de trabalho; - A escolha do produto/serviço/marca é baseada no desejo do indivíduo de satisfazer as expectativas de outros; - O indivíduo busca a satisfação de pessoas que interage socialmente, buscando a sua recompensa e evitando a punição.
Expressiva de Valor	- A pessoa acredita que ao consumir um determinado produto ou marca irá melhorar sua imagem perante os outros; - O indivíduo compra e usa um produto por status, com o objetivo de ser admirado e respeitado, como as pessoas do grupo de referência que ele aspira pertencer; - A pessoa acredita que a compra o ajudará a conquistar os atributos e características que sempre quis ter.

Fonte: Elaborado pela autora com base em Park e Lessing (1977) e Solomon (2016).

Por sua vez, a influência utilitária está relacionada à conformidade que um indivíduo deve ter com as expectativas das outras pessoas, buscando o comportamento reconhecido, ser recompensado ou evitar uma punição (PARK; LESSING, 1977; RADONSA et al., 2014).

Por fim, a influência expressiva de valor acontece quando o indivíduo entende e aceita a influência de outra pessoa a qual se identifica. Nesse caso, ele se apoia em grupos de referência que gostaria de pertencer, adotando seu estilo de vida e recomendações de consumo, com o intuito de se expressar, enaltecer o seu ego, expor o que gostaria de

ter/ser e, conseqüentemente, melhorar sua imagem (PARK; LESSING, 1977; RADONSA et al., 2014). Essa influência está ligada ao status adquirido e, nesse caso, os consumidores são mais propensos a buscar a aprovação social por meio da aquisição e uso dos produtos e marcas que outras pessoas utilizam (CHU; KIM, 2011).

É importante destacar que os três tipos de influência pressionam o indivíduo a modificar seu comportamento, o que implica dizer que quanto maior o envolvimento com um determinado grupo de referência, maior será a possibilidade de adquirir as opiniões, crenças e atitudes positivas ou negativas desse grupo em específico (GUPTA; OGDEN, 2009).

Na perspectiva do marketing, o grupo de referência é considerado o aspecto principal para uma pessoa no momento da decisão de compra e consumo (KOMALADEWI; INDIKA, 2017), pois na busca pelo produto/serviço desejado, o indivíduo pode utilizar esses grupos como guia, servindo como base para o seu comportamento e afetando suas escolhas (MARQUES; NEIVA, 2012). Por isso, é importante que os dirigentes empresariais fiquem atentos aos grupos de referência do consumidor, visto que cada um tem um papel e exerce influência de modo diferente (CHEPKANGOR; ROTICH; OMWARE, 2015).

Diante disso, pode-se dizer que um consumidor não age isoladamente no processo de decisão de compra, podendo ser influenciado por outras pessoas em diferentes papéis e situações (RANI, 2014), desde o reconhecimento do problema e busca das informações à avaliação e efetivação da compra (SOLOMON, 2016). Dentro de um grupo de referência influenciador da decisão de compra dos consumidores, foram identificados os seguintes papéis: o iniciador, àquele que identifica a necessidade e sugere a compra; o influenciador é a pessoa que influencia o resultado de uma decisão (pode ser de dentro ou fora do grupo) e transmite confiança; o tomador de decisão, avalia as alternativas e decide a compra; o comprador é a pessoa que realiza a compra, sendo na maioria dos casos o próprio consumidor final; e, por último, o usuário, àquele que consome o produto ou serviço (RANI, 2014; SOLOMON, 2016).

Com o passar dos anos, nota-se que novos grupos de referência estão se destacando na medida em que novas ferramentas são apresentadas ao público, como é o caso das redes sociais. Estas redes sociais possibilitam o aparecimento de grupos virtuais diferentes dos grupos de referência tradicionais devido à diversidade de informações, expondo os usuários a opiniões, recomendações e relações de amizade de forma interativa

(SCARABOTO; ROSSI; COSTA, 2012), abrindo um novo e vasto campo de pesquisa para a literatura do comportamento do consumidor (RASSEGA et al., 2015), tema abordado no tópico a seguir.

2.2 O comportamento do consumidor em redes sociais digitais

O surgimento das redes sociais digitais aumentou as possibilidades de interação, inclusive as trocas de informações e experiências. Além disso, as comunidades virtuais ainda proporcionam aos usuários a oportunidade de produzir seu próprio conteúdo, criar textos, vídeos e publicar imagens para uma multidão de pessoas, isso devido à expansão das formas de interação e participação cada vez mais facilitada pelas tecnologias.

Com a propagação da internet, as ferramentas de comunicação *online* se expandiram, ampliando a disponibilidade de pesquisa e troca de informações e facilitando a construção de relacionamentos e socialização entre os usuários (PETERSON et al., 1997; PEPPARD; BUTLER, 1998). Esse fenômeno tomou proporção ainda maior com o aparecimento das comunidades virtuais, lançadas no ano de 1997 (BOYD; ELLISON, 2008), ao possibilitar que os utilizadores passassem a expressar suas opiniões, a interagir entre si e tomar decisões de compra (HOFFMAN; NORAK, 1996; HENNIG-THURAU et al, 2004). Todavia, essas mudanças não ocorreram apenas na interação entre os consumidores, mas também entre potenciais compradores, estimulando o diálogo entre pares (KOZINETTS, 2002; IOANĂS, STOICA, 2014) de forma mais rápida, acessível e instantânea.

Nesse caso a divulgação tradicional que era realizada de maneira oral, de pessoa para pessoa e restrita a um pequeno círculo de familiares e amigos, passou a ser mediada por computadores e, posteriormente, por *smartphones*, permitindo uma comunicação mais abrangente, de forma escrita e provocando o diálogo entre milhares de usuários na internet, realizado em diferentes plataformas, quais sejam: sites de opinião de consumidores, sites de marcas, *blogs* e sites de redes sociais (KING et al., 2014; TUBENCHLAK et al., 2015; ALHIDARI et al., 2015). O ambiente de redes sociais facilitou a habilidade dos consumidores de acompanhar marcas de interesse e se conectar com elas. Nas *fanpages*, o consumidor interage com a empresa, tira dúvidas, faz reclamações, obtém informações sobre os produtos e faz recomendação para outros usuários, estimulando a criação de novos contatos ou a manutenção de contatos antigos com amigos ou conhecidos.

A temática do comportamento do consumidor em redes sociais digitais abrange diversos conceitos e conhecimentos. A partir da revisão de literatura, é possível mostrar no quadro 4 os assuntos recorrentes, a descrição e seus respectivos autores.

Quadro 4 - Temas relacionados ao comportamento do consumidor em redes sociais digitais

TEMAS	DESCRIÇÃO
Algoritmos	- Códigos de programação computacional presentes em redes sociais (CORRÊA; BERTOCCHI, 2012); - Identificam padrões e comportamentos utilizados pelos usuários e exibem o que é relevante para eles (STACEY; PAUWELS; LACKMAN, 2013; CORRÊA; BERTOCCHI, 2012); - Agem como “filtro bolha” (FAVA; PENÍLIA JÚNIOR, 2017).
Amigos virtuais	- Relações pessoais de confiança dos usuários (TUBENCHLAK et al., 2015; BOYD, 2006); - São divididos em quatro classificações: <i>Expressers</i> e <i>Informers</i>, <i>Engagers</i>, <i>Networkers</i> ou <i>Socializers</i> e <i>Watchers</i> e <i>Listeners</i> (VINERIAN et al., 2013). - Os amigos virtuais no <i>Instagram</i> são chamados de seguidores (AL-KANDARI; AL-HUNAIYYAN; AL-HAIRI, 2016; SCHMIDT et al., 2018).
Cocriação	- Processo de criação de produtos, serviços e conteúdo em conjunto com consumidores ativos, que desenvolvem conhecimento mais aprofundado (CRESPO; PEREIRA, 2014); - Cocriadores atuam como conselheiros ao experimentar e recomendar novos produtos (MILLER; LAMMAS, 2010; ALASSIRI et al., 2014); - Os <i>prosumers</i> são considerados cocriadores (CRESPO; PEREIRA, 2014)
Decisões de compra	- São influenciadas principalmente por críticas e informações compartilhadas (NAWAZ et al., 2015; ALHIDARI et al., 2015). - As redes sociais têm papel importante nas quatro etapas do processo de decisão de compra (busca de informações, avaliação de alternativas, compra e pós-compra) (MIRANDA et al., 2014).
Presença Social	- O alto grau de presença social entre pares irá facilitar a expressividade, a busca por informações e a interação entre consumidores (YEN, 2017); - Pode aumentar a impulsividade para compra (RADONSA et al., 2014).
Socialização do consumidor	- Acontece quando o consumidor adquire conhecimentos, atitudes e habilidades de outras pessoas (ASOKAN; SARAVANAN, 2017; ZUCCO; PIANEZZER; FALASTER, 2017; PORTAS, 2015); - Afeta o desenvolvimento cognitivo, afetivo e atitudes comportamentais do consumidor (SEMA, 2013); - É incentivada por três estágios (ASOKAN; SARAVANAN, 2017).
Tensão psicológica do consumidor	- Desejo de compartilhar o prazer e alegria proporcionada pela compra (DICHTER, 1996); - É amenizada ao escrever comentários partilhando as emoções de consumo (HENNIG-THURAU et al., 2004).

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Diante dos temas apresentados no quadro 1, foi possível realizar reflexões a respeito do comportamento do consumidor em redes sociais digitais. O primeiro tema apresentado está relacionado aos algoritmos que são códigos de programação

computacional presentes em redes sociais, que estão associados à personalização das indicações (CORRÊA; BERTOCCHI, 2012). Esses mecanismos identificam padrões e comportamentos utilizados pelo usuário (o que ele curtiu, comentou, leu e pesquisou) e, a partir disso, exibem o que é relevante para eles, baseando-se em suas preferências (STACEY; PAUWELS; LACKMAN, 2013; CORRÊA; BERTOCCHI, 2012).

Os algoritmos ainda agem como um “filtro bolha”, separando informações, ideias e amigos para cada utilizador, inclusive, anúncios publicitários também são selecionados e exibidos com base no comportamento e hábitos de consumo dos usuários em seus perfis virtuais (FAVA; PENÍLIA JÚNIOR, 2017).

Outro tema de destaque na literatura são os amigos virtuais e suas classificações, isso porque um dos principais motivos para os indivíduos utilizarem as redes sociais está em manter relacionamentos com parentes, colegas e amigos (IOANĂS; STOICA, 2014). Em redes sociais, cada usuário possui um conjunto de pessoas composto por uma rede de contatos (amigos, colegas de trabalho, familiares, conhecidos, desconhecidos e empresas) que interagem por diversão, troca de informações ou por preferências semelhantes. Essa rede indica as relações pessoais de confiança dos usuários (BOYD, 2006; TUBENCHLAK et al., 2015). Os amigos virtuais em redes de relacionamentos podem ser classificados em quatro tipos, quais sejam: *Expressers* e *Informers*, *Engagers*, *Networkers* ou *Socializers* e, por fim, *Watchers* e *Listeners* (VINERIAN et al., 2013).

O primeiro (*Expressers* e *Informers*) corresponde aos mais ativos nas redes sociais e são aqueles que gostam de se expressar e de fornecer informações sobre sua vida. Esses amigos mantêm uma relação próxima a sua rede de contatos e ao compartilhar suas experiências com produtos e serviços podem ativar e despertar o desejo de consumo das pessoas (CHU; KIM, 2011; VINERIAN et al., 2013; TUBENCHLAK et al., 2015).

Os engajadores (*Engagers*) são aqueles que procuram estar presentes em fóruns, *chats*, discussões e gostam de ler e comentar em posts de seus contatos. São altamente envolvidos nas redes sociais e buscam constantemente novas informações, comentam e dão a sua opinião sobre assuntos diversos, inclusive produtos e marcas, por esse motivo, auxiliam nas tomadas de decisões melhoradas e mais conscientes (VINERIAN et al., 2013; ALHIDARI et al., 2015).

O terceiro tipo são os socializadores (*Networkers* ou *Socializers*). Esses estão sempre envolvidos com suas redes sociais e regularmente realizam ações de atualização de perfil, postagem de comentários, fotos e marcações de outros amigos. Socializar é o

principal propósito das redes sociais para essas pessoas e, por isso, buscam sempre relações mais próximas com seus contatos (VINEREAN et al., 2013; TUBENCHLAK et al., 2015).

Por fim, o quarto tipo corresponde aos observadores e ouvintes (*Watcherse Listeners*). Utilizam pouco as redes sociais e procuram mais por atividades de entretenimento, como assistir vídeos ou ouvir músicas. Por não se manifestarem com frequência e serem vigilantes, podem também ser considerados receptores de conteúdo, isso por estarem acostumados a apenas visualizar as informações e os compartilhamentos dos amigos (CHU; KIM, 2011; VINEREAN et al., 2013).

No que se refere ao *Instagram*, uma nomenclatura em particular é utilizada para caracterizar os amigos virtuais. A rede social é resumida em seguir e ser seguido. Nesse caso, os perfis seguidos refletem os contatos que os usuários estão vinculados, com o intuito de seguir e acompanhar as atualizações feitas por meio de publicações que aparecem em seu *feed* de notícias (AL-KANDARI; AL-HUNAIYYAN; AL-HAIRI, 2016; SCHMIDT et al., 2018).

Os consumidores mais ativos nas redes sociais tornam-se influenciadores e desenvolvem um conhecimento mais aprofundado acerca de produtos e serviços, participando da cocriação no processo de consumo (CRESPO; PEREIRA, 2014). Esses usuários são mais persuasivos, pois atuam como conselheiros ao experimentar e recomendar novos produtos, estimulando comportamentos de aprendizagem, partilha e socialização entre consumidores (MILLER; LAMMAS, 2010; ALASSIRI et al., 2014). Um exemplo dos cocriadores são os *prosumers*, definidos como consumidores virtuais que além de consumidores são produtores de conteúdo interativo (CRESPO; PEREIRA, 2014), assunto que será aprofundado no tópico seguinte.

Sobre essa prática de recomendação, estudos anteriores (NAWAZ et al., 2015; ALHIDARIET al., 2015) mostram o seu impacto no comportamento de compra e revelam que as decisões de compras tomadas por usuários de redes sociais são influenciadas principalmente pelas críticas e informações compartilhadas por outros usuários. É importante salientar que ambos estudos focam apenas em verificar se há ou não influência da divulgação entre usuários sobre o comportamento de consumo, não priorizando a qualidade e confiança das informações.

Na mesma perspectiva, Miranda et al. (2014) e Zucco, Pianezzer e Falaster (2017) relatam que a maioria dos consumidores utiliza a rede social para procurar informações

sobre marcas antes de realizar a compra. Com essa informação, Miranda et al. (2014) provaram que as redes sociais têm papel importante nas quatro etapas do processo de decisão de compra, quais sejam: busca de informações, avaliação de alternativas, compra e avaliação posterior. A etapa de busca de informações e avaliação das alternativas é realizada por meio de troca de impressões com outros usuários na página da marca ou em seu próprio perfil. Por sua vez, a rede social tem um impacto maior na avaliação pós-compra, pois facilita o compartilhamento de experiências, seja positiva ou negativa, para outros consumidores que estão na etapa de busca de informações (MIRANDA et al., 2014). Com isso, a pesquisa reforça a ideia de que os usuários das redes sociais digitais não são apenas produtores de conteúdo, mas também são consumidores do conteúdo publicado por outros usuários.

Especificamente no *Instagram*, foi possível identificar que a busca de informações é um dos motivos para os indivíduos utilizarem essa plataforma, pois opiniões formadas entre seguidores são consideradas persuasivas e de importância significativa (DJAFAROVA; RUSHWORTH, 2016). Ademais, a ferramenta de compartilhamento de fotos faz com que o *Instagram* seja a rede social preferida pelos consumidores para partilhar informações (TING et al., 2015), já que comentários em fotos de produtos permitem que os usuários adquiram informações antes de tomar uma decisão (KUSUMAH, 2015), reduzindo o risco percebido ao realizar uma compra (DJAFAROVA; RUSHWORTH, 2016).

Um outro fator mencionado trata da presença social, importante para impulsionar o contato humano direto e indireto. No contexto das redes sociais, o envolvimento afetivo e cognitivo entre usuários pode ser responsável por contribuir para a ativação do consumo, uma vez que o alto grau de presença social entre pares irá facilitar a expressividade, a busca por informações e a interação/socialização entre consumidores (GUIMARÃES; GOUVEIA, 2015; YEN, 2017), aumentando, consequentemente, a impulsividade para compra (RADONSA et al., 2014).

A socialização do consumidor é estudada por alguns autores (ASOKAN; SARAVANAN, 2017; ZUCCO; PIANEZZER; FALASTER, 2017; PORTAS, 2015) e assim a compreendem como um processo que o indivíduo adquire conhecimentos e habilidades de outras pessoas que também experimentaram o mesmo produto/serviço, afetando seu desenvolvimento cognitivo, afetivo e atitudes comportamentais (SEMA, 2013). Dessa forma, compartilhar experiências de consumo com usuários de redes sociais

pode influenciar a intenção de compra e despertar o desejo de adquirir o produto futuramente.

Asokan e Saravanan (2017) ampliam o conhecimento ao relatarem que a socialização do consumidor com seus pares é incentivada por três estágios. No primeiro momento, as mensagens instantâneas são enviadas virtualmente, sendo compartilhadas por meio da interação com outros membros. Após isso, os consumidores utilizam as redes sociais para tomarem suas decisões relacionadas ao consumo. Por fim, os mesmos consumidores, satisfeitos ou não, fornecem informações e avaliação rápida para outros membros da comunidade virtual. Com isso, compreende-se que as redes sociais facilitam a socialização do consumidor entre pessoas conhecidas e também com estranhos.

Como foi visto, é possível dizer que as redes sociais permitem que os usuários se tornem geradores ativos de conteúdo, participando da criação e troca de informações diversas (HEINONEN, 2011; ZUCCO; PIANEZZER; FALASTER, 2017). Esse compartilhamento de opiniões baseado nas experiências positivas de consumo estimula o surgimento de uma tensão psicológica no consumidor (DICHTER, 1966; HENNIG-THURAU et al., 2004) provocada por um desejo de compartilhar para outras pessoas o prazer e a alegria proporcionada pela compra. Essa tensão pode ser amenizada ao escrever comentários em redes sociais partilhando as emoções de consumo para uma rede ampla de contatos (HENNIG-THURAU et al., 2004).

Diante dessa reflexão, compreende-se que a partir do aumento de compartilhamentos de experiências em plataformas digitais, muitos consumidores podem se basear nas impressões e recomendações de outras pessoas para realizar sua decisão de compra e até mesmo de pessoas que não possuem nenhuma relação afetiva, mas que, de alguma forma, se interessam pelo conteúdo produzido.

2.2.1 Prosumers

A internet se transformou em um ambiente no qual os usuários podem buscar e consumir informações, além de fazer recomendações sobre produtos e serviços com seus amigos virtuais (KREFT; KARWAT, 2017). Diante dessa compreensão estabelecida nesta pesquisa, considera-se Portas (2015) e Solomon (2016), por confirmarem que os compradores tendem a confiar mais em mensagens de consumidores que também são produtores de conteúdo do que nas mensagens dos meios de comunicação tradicionais, o

que permite a expansão e destaque dos *prosumers* no relacionamento entre marcas e seu público (PORTAS, 2015; ALDERETE, 2017).

Ampliando a conceituação iniciada na introdução, por intermédio das mídias digitais, como blogs e redes sociais, os usuários tornam-se *prosumers* (união da palavra produtor e consumidor), que significa que o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor de conteúdo. Em outras palavras, são consumidores que não apenas consomem uma determinada informação, como também têm a autonomia de produzir seu próprio conteúdo (BERROCAL; DOMINGUEZ; REDONDO, 2014; ALDERETE, 2017; MARQUES; VIDIGAL, 2018).

O conceito de *prosumer* foi implementado por Alvin Toffler em 1980, em busca de propor uma base teórica para a análise de diferentes níveis de participação e envolvimento dos consumidores no processo de produção. Ele argumenta sobre um tipo de consumidor que ao assumir o papel de produtor influencia na concepção e entrega de produtos e serviços (ALDERETE, 2017; FONSECA et al., 2018), estando envolvido desde o desenho e manufatura até o momento do consumo, com o objetivo de torná-los personalizados, individualizados e acessíveis a mais pessoas (FONSECA et al., 2018).

Enfatiza-se que ao longo dos anos, a mercantilização e o capitalismo separaram as duas funções (produtor e consumidor), desenvolvendo características distintas para ambas. No entanto, é possível dizer que a sociedade contemporânea e mais especificamente a web 2.0 vem reforçando o papel do *prosumer*, tornando-o parte importante na criação de valor e produção de conteúdo de forma colaborativa (RITZER; JÜRGENSON, 2010; FONSECA et al., 2018).

No contexto contemporâneo, os *prosumers* são consumidores engajados, proativos e bem informados, que estão sempre em busca de novos conhecimentos, produtos e serviços de modo a avaliar sua qualidade. Amparados pelas novas tecnologias, os *prosumers* interagem com maior número de pessoas, por meio de *blogs*, fóruns e sites de redes sociais, compartilhando seus pontos de vista, antecipando tendências e influenciando quem os rodeiam por meio de textos, imagens, vídeos e demais aparatos (FONSECA et al., 2008; MARQUES; VIDIGAL, 2018).

Entre as contribuições dos *prosumers* é possível destacar: a verificação das atividades do ciclo de vida do produto; auxílio na melhora da qualidade dos bens de consumo; investimento em um tipo de propaganda pessoal e informal, dando conselhos de compra e uso a outros consumidores (MERWE; HEERDEN, 2009). Essas ações os

tornam referência e importantes no processo de decisão de compra, ajudando na avaliação das alternativas, escolha do produto e fidelização, principalmente do público jovem (RITZER; JÜRGENSON, 2010; GALERA; VALDÍVIA, 2014).

Um exemplo de *prosumers* da era digital são as personalidades *online*, incluindo celebridades, blogueiros e *instafamous* (famosos do *instagram*), uma vez que publicam informações, opiniões e recomendações de produtos e serviços para os seus contatos virtuais, influenciando o comportamento de consumo de forma ativa e colaborativa (DJAFAROVA; RUSHWORTH, 2016; NUNES et al., 2017). Esses líderes de opinião online são mais propensos a consumir, distribuir e produzir conteúdo em redes sociais, atraindo a atenção dos usuários de forma significativa, sendo um modelo a ser copiado (MERWE; HEERDEN, 2009; ISLAS, 2008; NUNES et al., 2017).

Ainda de acordo com Djafarova e Rushworth (2016), os consumidores se conectam aos líderes de opinião online em busca de opiniões para tomarem suas decisões, isso acontece porque esses consumidores aspiram os estilos de vida de certas personalidades, imitando o jeito de se vestir, os restaurantes que visitam e os destinos que viajam, o que implica dizer que produtos, serviços e marcas utilizados e recomendados pelas celebridades *online* causam boa impressão, são bem mais aceitos e melhores avaliados pelo público das redes sociais.

Ainda é importante enfatizar que a recomendação mais confiável é fornecida por contatos virtuais mais próximos (KREFT; KARWAT, 2017). Dessa forma, pode-se entender que os consumidores estão atentos primeiramente às recomendações e julgamentos de seus amigos, observando seus hábitos e estilos no momento da decisão de compra, e, por esse motivo, amigos virtuais dos usuários das redes sociais também são considerados *prosumers*, despertando o interesse de consumo, conforme é tratado no tópico seguinte.

2.2.2 Efeito *Priming*

Os seres humanos são constantemente influenciados pelo ambiente social em que vivem, as pessoas com quem convivem e os objetos que possuem. Como consequência, essas exposições podem afetar o comportamento dos indivíduos, encorajando-os a realizarem uma reação subsequente como resposta a esse estímulo (PACHECO JUNIOR; DAMACENA; BRONZATTI, 2015; SOLOMON, 2016). Esse processo de reação é chamado de *priming*.

O *priming* consiste em uma preparação para o momento de decisão do indivíduo (MIRSCH; LEHRER; JUNG, 2017). É caracterizado por uma exposição prévia a um determinado estímulo, podendo influenciar seus processos mentais, e ocasionar uma resposta automática, sem que exista consciência sobre tal influência (PACHECO JUNIOR; DAMACENA; BRONZATTI, 2015; MARLET; BATISTA, 2017). Em outras palavras, o *priming* é um estímulo capaz de ativar representações mentais e desencadear ações futuras, influenciando atitudes de consumo, comportamentos e decisões (GALVÃO; LUCENA; PRADO, 2016).

Na perspectiva do comportamento do consumidor, Solomon (2016, p. 58) destaca que o *priming* faz parte da tomada de decisão habitual do consumidor, que se refere “[...] as escolhas feitas com pouco ou nenhum esforço consciente”. Esse processo ocorre por meio de associações entre um estímulo e todas as ideias relacionadas a ele (FAZIO et al., 1986), ou seja, quando um indivíduo é exposto a um estímulo específico, como imagens que fazem referência a produtos e marcas, é ativada automaticamente a ideia e o desejo de consumo, fazendo com que assuma comportamentos subsequentes, como o ato de realizar a compra.

O processo de ativação pode ser consciente e supraliminar, baseado na memória explícita, ocorrendo quando o executor percebe e retorna automaticamente à fonte inicial do estímulo, ou inconsciente e subliminar, baseado na memória implícita, que ocorre quando o estímulo só é percebido em nível inconsciente e o executor age sem esforço da memória e de forma espontânea (LEE, 2002; VICTORIA et al., 2005; GALVÃO; LUCENA; PRADO, 2016).

Ainda nesse sentido, o tempo de exposição e atenção ao estímulo também podem interferir em uma ativação consciente e inconsciente (PACHECO JUNIOR; DAMACENA; BRONZATTI, 2015), o que implica dizer que longos períodos de atenção ao estímulo pode estimular a ativação consciente, já períodos curtos podem estimular a ativação inconsciente, pelo fato de não ter havido tempo suficiente para processar todas as informações, apesar de terem sido captadas (PACHECO JUNIOR; DAMACENA; BRONZATTI, 2015; GALVÃO; LUCENA; PRADO, 2016).

Como foi mencionado anteriormente, os efeitos *priming* podem exercer influência na formação do comportamento, percepções e julgamentos dos indivíduos, mesmo que não sejam percebidos. Esses fatores podem ser visuais, auditivos, olfativos e podem ativar temporariamente uma tendência de resposta (TATE; STEWART; DALY, 2014;

NICOLAO et al., 2016). Diante disso, o *priming* pode ocasionar uma ativação por meio de três formas, quais sejam: afetiva ou emotiva; comportamental ou motivacional; e cognitiva ou semântica.

O *priming* afetivo envolve estímulos não intencionais, como sentimentos e emoções relacionadas a uma ideia. Na maioria das vezes o efeito afetivo ocorre com imagens e cores, como por exemplo, símbolos relacionados ao amor e cores que representam a alegria. Além disso, as imagens são responsáveis por produzir mais estímulos afetivos do que as palavras, isso porque apelam para os sentidos e menos a racionalidade (TATE; STEWART; DALY, 2014; MINTON; CORNWELL; KAHLE, 2016).

O *priming* comportamental envolve intenções comportamentais que são ativadas por meio de informações que ficam mantidas na memória e só são associadas quando o indivíduo se depara com o objeto ou contexto (PACHECO JUNIOR; DAMACENA; BRONZATTI, 2015). Um exemplo disso, no contexto do comportamento do consumidor, é a motivação que um indivíduo recebe para realizar uma ação de compra de um produto de alta qualidade e socialmente aceito logo após ver o logotipo da *Apple* ou quando passa a ter hábitos mais saudáveis ao ser constantemente exposto a propagandas de academia ou cartazes com receitas vegetarianas (MINTON; CORNWELL; KAHLE, 2016).

Por último, o *priming* cognitivo refere-se às mudanças de pensamento com base na presença de um estímulo. É também conhecida como uma ativação semântica, pois também pode ser impulsionada por palavras, frases, sinais, símbolos, que influencia uma resposta/ação. Nos campos de estudos do marketing e comportamento do consumidor, a ativação cognitiva e semântica é utilizada para medir o que o consumidor pensa depois de ter sido exposto a um estímulo (MINTON; CORNWELL; KAHLE, 2016), ou seja, a avaliação do consumidor a respeito da marca ou produto e suas experiências pessoais.

Outro tipo é mencionado por Pacheco Junior, Damacena e Bronzatti (2015) e Dijksterhuis et al., (2006), o *priming* social, que é constituído por representações sociais de pessoas, também pode ser considerado um estímulo ativador. Nesse caso, pessoas associadas a outras podem levar a ativação automática de uma ação, como por exemplo, ao observar o comportamento de parentes, amigos e pessoas importantes, o indivíduo pode automaticamente começar a agir como essas pessoas e ter os mesmos hábitos de consumo (DIJKSTERHUIS et al., 2006).

Sobre a ocorrência da ativação, nota-se que ela pode acontecer de forma imediata, em função de memórias recentes de estímulos isolados ou em função da repetição de estímulos, ocasionando um excesso de exposição ao longo do dia a dia do consumidor, o que torna o processo mais consistente (PACHECO JUNIOR; DAMACENA; BRONZATTI, 2015; MINTON; CORNWELL; KAHLE, 2016; NICOLAO et al., 2016; TSALIKIS; VICTORIA, 2017). Entretanto, é importante esclarecer que um estímulo sozinho não é capaz de gerar uma ação, sendo preciso que haja representações mentais pré-existentes para que a ideia seja ativada (HIGGINS, 1996; GALVÃO; LUCENA; PRADO, 2016), ou seja, o indivíduo já deve ter o interesse de consumo internalizado para que seja, de fato, ativado após a exposição.

No contexto das redes sociais, compreende-se que a ativação do consumo pode ser motivada pela combinação de estímulos visuais, textuais, comportamentais e sociais, visto que é composta por imagens, legendas, experiências e rede de contatos. Para confirmar esse pensamento, Mirsch, Lehrer e Jung (2017) analisaram fotos de usuários da rede social *Instagram* e constataram que imagens publicadas por perfis seguidos compartilhando momentos, opiniões, demonstrações de produtos e recomendação de marcas podem ativar o interesse do consumidor, estimulando-o a tomar a decisão de também consumir, como será melhor abordado no tópico a seguir.

2.2.2.1 Ativação do consumo em redes sociais digitais

Pesquisas anteriores (PARK; LEE, 2007; HENNIG-THURAU et al., 2004) já indicavam que as opiniões online com recomendações de produtos/serviços de consumidores apresentavam efeitos sobre as decisões de compra de outros usuários. Nesse caso, a influência da mensagem ocorre quando um consumidor aceita as informações vindas de outras pessoas, como, por exemplo, os comentários de amigos virtuais expressando o que acreditam ser as reais qualidades e defeitos de um produto (PARK; LEE, 2007). Essa interação entre consumidores de um mesmo canal fornece oportunidade para os usuários desenvolverem suas próprias conclusões relacionadas ao consumo.

De acordo com Lee (2002), exposições recentes de estímulos podem resultar em uma maior probabilidade de escolha. Com isso, observa-se que as publicações de contatos virtuais lançadas em redes sociais contribuem para ativar o interesse de consumo dos usuários, isso porque no momento em que são visualizadas criam relações afetivas e

cognitivas convincentes que estimulam o comportamento (CHU; KIM, 2011). Além disso, quanto maior o envolvimento do usuário com o estímulo (publicação) e o conjunto de informações (pessoas, qualidade do conteúdo), maior será a sua influência sobre as ações seguintes (GALVÃO; LUCENA; PRADO, 2017).

Por meio da revisão de literatura, é possível apresentar, no quadro 5, os principais fatores sociais que podem influenciar o comportamento do consumidor e fortalecer a ativação do consumo nas publicações dos perfis que os usuários seguem, quais sejam: confiança, homofilia, laços fortes, influência interpessoal - informativa e normativa (CHU; KIM, 2011; ZUCCO; PIANEZZER; FALASTER, 2017).

Um dos aspectos que pode motivar o comportamento de compra dos usuários nas redes sociais é a confiança na fonte da mensagem. O estudo de Kreft e Karwat (2017) confirma que mesmo com o amplo acesso a várias informações e recomendações publicadas em redes sociais e a tendência da livre troca de experiências, os consumidores ainda buscam primeiramente as opiniões de seus amigos no momento da avaliação da compra, isso devido ao elevado nível de engajamento entre eles e credibilidade da mensagem (HARRIS; DENNIS, 2011; BHAYANI, 2016). Com isso, pode-se dizer que o fator confiança é a categoria que mais influencia o comportamento, pois os consumidores confiam nas indicações de seus amigos e os têm como referência na tomada de decisão de compra (ZUCCO; PIANEZZER; FALASTER, 2017; ASTUTI; PUTRI, 2018).

Quadro 5 - Fatores sociais influenciadores do consumo

TEMAS	DESCRIÇÃO
Confiança	- Indicações com mais credibilidade e alto nível de engajamento (HARRIS; DENNIS, 2011; BHAYANI, 2016). - Contribui para que amigos se tornem referência na tomada de decisão de compra (ZUCCO; PIANEZZER; FALASTER, 2017).
Homofilia	- Amigos virtuais com características similares (BROWN et al., 2007; CHU; KIM, 2011; BHAYANI, 2016; HOFFMANN, 2017). - Pode despertar intenções e atitudes de consumo (BROWN et al., 2007; HOFFMANN, 2017; ZUCCO; PIANEZZER; FALASTER, 2017).
Laços fortes	- Constituídos por homofilia e confiança entre usuários (BHAYANI, 2016). - Formados pelas interações em redes sociais (ZUCCO; PIANEZZER; FALASTER, 2017). - Compostos pela força do tempo, emocional, intimidade e relacionamento (GRANOVETTER, 1973; ZUCCO; PIANEZZER; FALASTER, 2017).

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

A relação afetiva e cognitiva criada pela publicação é ainda mais forte quando os usuários compartilham características semelhantes (sócio demográficas, raça, idade, crenças e atitudes), definidas como homofilia ou relações homofílicas (BROWN et al., 2007; CHU; KIM, 2011; BHAYANI, 2016; HOFFMANN, 2017). As relações de homofilia passam credibilidade e força, pois os contatos de uma mesma rede social agrupados por interesses similares tendem a ser mais facilmente influenciados uns pelos outros, podendo despertar intenções e atitudes de consumo (BROWN et al., 2007; HOFFMANN, 2017).

Também foi possível identificar que a confiança e a homofilia geram laços fortes na rede. Os laços sociais são formados pelas interações entre os indivíduos e sua rede de relacionamentos e são constituídos por relações mais próximas (ZUCCO; PIANEZZER; FALASTER, 2017), como amigos próximos, amigos regulares e familiares (WATERLOO et al., 2018). Esses laços são compostos pela força do tempo, emocional, intimidade e relacionamento entre os usuários, podendo afetar diretamente a comunicação *online* (GRANOVETTER, 1973; ZUCCO; PIANEZZER; FALASTER, 2017). Com isso, pode-se interpretar que os sujeitos mais próximos são considerados referência e, por isso, exercem maior influência na intenção de compra dos usuários. Nesse quesito, os consumidores tendem a dar maior credibilidade e serem influenciados por seus amigos que também mantêm contato presencial.

Outro ponto importante que deve ser discutido é com relação aos diferentes tipos de publicações que as redes sociais fornecem, como imagens, vídeos e comentários, podendo influenciar a ativação do consumo. Esses conteúdos gerados pelos usuários são o que alimentam a rede diariamente e a torna atraente (OBAR; WILDMAN, 2015). Em redes sociais como o *Instagram*, cada usuário possui uma *timeline* considerada como um espaço contendo uma lista atualizada das suas principais conexões de interesse, como as publicações e compartilhamentos de conteúdo dos perfis que seguem (FERREIRA; CONSTANTINO; LIMA, 2017).

Os recursos disponíveis no *Instagram* incluem compartilhamento de fotos, criação de notas, legendas e comentários, publicações em formato de vídeos, além do recurso de localização (YEN, 2017). No quadro 6, constam os principais recursos pertencentes a essa rede social que podem vir a ativar a ação de consumo dos usuários e suas respectivas características.

Quadro 6 - Recursos de publicações no Instagram e suas características

RECURSOS	CARACTERÍSTICAS
Comentários	- Promove a interconectividade entre os consumidores (ASTUTI; PUTRI, 2018); - Comentários com mensagens curtas e positivas transmitem admiração e desejo de também adquirir o que foi publicado por seus amigos (DJAFAROVA; RUSHWORTH, 2016; KREFT; KARWAT, 2017); - Os usuários estão mais propensos a comprar depois de ler comentários positivos (YOGESH; YESHA, 2014).
Foto Postagem	- Recurso principal do <i>Instagram</i> (HU; MANIKONDA; KAMBHAMPATI, 2014); - Influyente ferramenta na formação da identidade, como uma forma de se auto revelar, compartilhar experiências e produtos novos (YEN, 2017); - Está relacionada à excitação visual que as fotografias transmitem aos usuários e a necessidade de exposição (YEN, 2017).
Localização	- Estimulam a ação dos usuários, afetando a sua intenção de consumo, principalmente de viagens e restaurantes (YEN, 2017); - Responsável por desencadear o consumo aspiracional (LIU; WU; LI, 2018); - Desperta uma “inveja imaginativa” ou “inveja benigna” nos usuários (GÖSSLING; STAVRINIDI 2016; LIU; WU; LI, 2018).
Instastories	- Recurso dedicado para que os usuários compartilhem de forma instantânea suas histórias e vivências em forma de fotografias e vídeos (FERREIRA; CONSTANTINO; LIMA, 2017); - Pode ser responsável por despertar a intenção de compra dos usuários (DAMAYANTI; PAMUNGKAS, 2018).

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

A interconectividade entre os consumidores de redes sociais como o *Instagram* é demonstrada por meio de comentários (ASTUTI; PUTRI, 2018). Sobre esse recurso, Gössling e Stavrini (2016) realizaram uma análise nas publicações do *Instagram* e encontraram comentários com mensagens curtas e positivas, na maioria das vezes, transmitindo admiração e desejo de também adquirir o que foi publicado por seus amigos. Isto sugere que, comentários com declarações sobre produtos e serviços no *Instagram* podem desenvolver nos usuários uma atitude positiva e comportamento favorável ao consumo (DJAFAROVA; RUSHWORTH, 2016; KREFT; KARWAT, 2017), já que os usuários estão mais propensos a comprar depois de ler comentários positivos (YOGESH; YESHA, 2014).

Compreende-se que o recurso principal do *Instagram* é a captura e compartilhamento de imagens, oferecendo aos seus usuários uma maneira única de postar fotos e vídeos utilizando seus smartphones e aplicando diferentes ferramentas de manipulação (HU; MANIKONDA; KAMBHAMPATI, 2014; GUIMARÃES; GOUVEIA, 2015). A foto postagem tem sido uma influente ferramenta na formação da identidade, como uma forma de se auto revelar, bem como compartilhando suas

experiências e os produtos novos que adquirem. Foi possível encontrar duas razões para analisar a foto postagem no comportamento dos usuários do *Instagram*: a primeira está relacionada à excitação visual que as fotografias transmitem aos usuários, sendo capaz de oferecer mais informações do que publicações em texto; já a segunda razão está na necessidade que os indivíduos têm de expor sua vida diária nas redes sociais, principalmente com um público mais seletivo (GUIMARÃES; GOUVEIA, 2015; YEN, 2017). Vale ressaltar que as publicações com imagens nas redes sociais podem ser um estímulo de destaque na ativação do consumo, isso porque a exposição visual de objetos provoca o aumento da percepção de confiança entre os indivíduos, fazendo com que o usuário preste mais atenção ao conteúdo (TSALIKIS; PERALTA, 2014; HSU, 2015).

Sobre o terceiro recurso, Yen (2017) indica que o recurso da marcação da localização (*check-in*) em fotos estimulam a ação dos usuários, afetando a sua intenção de consumo, principalmente de viagens e restaurantes. É importante enfatizar que essa ação é desencadeada por um consumo aspiracional, que ocorre em decorrência de uma comparação social entre os usuários (LIU; WU; LI, 2018), fazendo com que as publicações com marcação de localização junto com alguma fotografia e um atributo do lugar mencionado, despertem uma “inveja imaginativa” ou “inveja benigna”, ou seja, faz com que o observador imagine o contexto situacional e também se interesse em conhecer (GÖSSLING; STAVRINIDI, 2016; LIU; WU; LI, 2018). É importante esclarecer que essa inveja só é considerada um sentimento positivo quando não há a intenção de gerar competição entre os amigos (LIU; WU; LI, 2018).

Por fim, em 2016, o *Instagram* lançou o modo *Instastories*, um recurso dedicado para que os usuários compartilhem de forma instantânea suas histórias e vivências em forma de fotografias, vídeos e textos (SILVA et al., 2018). O recurso é conhecido como mensagem efêmera, devido ao fato de estarem disponíveis no perfil do usuário por apenas 24 horas, havendo a necessidade do conteúdo ser constantemente renovado (FERREIRA; CONSTANTINO; LIMA, 2017). Essa função também pode ser responsável por despertar a intenção de compra dos usuários ao tornar disponíveis imagens com experimentos de produtos, serviços e marcas de forma espontânea (DAMAYANTI; PAMUNGKAS, 2018).

Chang, Yu e Lu (2015) destacam que a popularidade de certos consumidores e suas publicações afetam positivamente o comportamento do consumidor. Com isso, os *posts* de amigos virtuais com mais *likes* e comentários atraem a atenção dos usuários,

principalmente se forem comentários positivos, podendo ativar o interesse de consumo. Isso acontece devido à capacidade dos consumidores experienciais de compartilhar suas experiências abertamente nas redes sociais, como a compra de um bem ou produto. Dessa forma se as experiências superarem as expectativas desses consumidores, ao divulgar, essa função pode levar ao reconhecimento da marca, produto ou serviço e, provavelmente, gerar maior procura (KENT, 2017).

No mesmo sentido, avaliações de produtos e serviços feitas em redes de relacionamentos também podem interferir positivamente ou negativamente nas intenções dos consumidores (SALES et al., 2015). A pesquisa, que buscou analisar as opiniões dos usuários sobre serviços hoteleiros do Brasil, constata que as publicações com o suporte de fotografias e vídeos passam mais confiabilidade e veracidade sobre o que foi opinado. Nesse caso, pode-se dizer que as publicações feitas com vários objetos juntos (textos e imagens ou vídeos) podem ativar o interesse de consumo com mais facilidade (SALES et al., 2015).

Já em relação às especificidades do conteúdo fornecido, constatou-se que a qualidade da informação percebida influencia a intenção de compra dos receptores da mensagem, tornando-se um fator crucial para despertar o interesse, gerar preferências de consumo e aumentar as opções de compra (TOOR; HUSNAIN; HUSSAIN, 2017). Em decorrência do *Instagram* ser uma rede social voltada para imagens, concentra-se no visual e na estética do conteúdo, estimulando os usuários a compartilharem apenas conteúdo positivo (DJAFAROVA; RUSHWORTH, 2016; GUIMARÃES; GOUVEIA, 2015; WALTERLOO et al., 2018), ou seja, fotos de seus momentos saudáveis, felizes e fotogênicos (JACOB, 2014; SALAZAR, 2017), evitando mostrar aos outros produtos ao qual não estão satisfeitos (PILAR et al., 2018). Diante do que foi apresentado, percebe-se que esses fatores presentes nas redes sociais digitais podem contribuir para estimular o desejo de consumo dos usuários da rede por meio das publicações dos perfis que estão seguindo.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nos capítulos anteriores, foram abordados os aspectos introdutórios e a fundamentação teórica. Nesta seção são apresentadas as etapas da pesquisa e os procedimentos metodológicos utilizados para alcançar os objetivos propostos.

3.1 Delineamento da pesquisa

Uma das etapas de maior importância na pesquisa científica é a definição dos procedimentos metodológicos, sendo fundamental entender que a metodologia da pesquisa é um conjunto de teorias e práticas, pensamento e ações para a verificação e ampliação de um conhecimento já existente ou a descoberta de um novo (STAKE, 2011; GODOY, 1995a).

Para esta investigação, optou-se pela pesquisa de abordagem qualitativa, que busca a compreensão de um fenômeno, baseando-se na coleta de informações, interpretação e descrição de sujeitos e o seu contexto (STAKE, 2011; GODOY, 1995a). Aborda detalhadamente os comportamentos, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser medidos ou quantificados (MINAYO, 2001).

De acordo com Cooper e Schindler (2011), a pesquisa qualitativa tem o objetivo central de atingir um entendimento profundo a respeito de uma situação específica ou da interação entre pessoas (individuais ou grupos) e coisas. Em vista disso, a abordagem está adequada para o estudo, apresentado como justificativa de escolha o fato da investigação ser centrada no comportamento humano, extraindo dados a respeito dos sentimentos, motivações e percepções de cada sujeito estudado e não apenas apresentando um aspecto geral (COOPER; SCHINDLER, 2011). Já para Ikeda (2009), os resultados da pesquisa qualitativa no setor de negócios podem ser uma fonte importante de informações para melhorar o processo de tomada de decisão e resolver possíveis problemas, orientando assim as ações de gestão.

Para obter as informações a fim de responder à pergunta da pesquisa, optou-se por realizar um estudo de caso, conceituado por Yin (2015) como uma pesquisa empírica, realizada de forma minuciosa e aprofundada sobre um tema contemporâneo. Esse método de pesquisa se desenvolve diante do desejo de se compreender a sociedade, colocando-se questões do tipo “como” e “por que” para obter as suas devidas repostas. É realizado

quando o pesquisador apresenta pouco controle acerca dos eventos ocorridos, entretanto, permite revelar amplo e detalhado conhecimento sobre algum fato real do presente (YIN, 2015; GODOY, 1995b).

Os estudos de caso se concentram em uma situação, evento, programa (MERRIAM, 1988) ou fenômenos individuais, grupais e organizacionais mais complexos da sociedade, como por exemplo, o estudo do comportamento de pequenos grupos em particular. Além disso, favorece maior nível de detalhamento das relações entre os indivíduos e uma organização ou um ambiente nos quais estão inseridos e lidam com informações mais subjetivas e com maior riqueza de detalhes (YIN, 2015).

Com isso, o método de estudo de caso é apropriado para esta investigação, por considerar que contribui para facilitar o entendimento sobre processos específicos e examinar com detalhe a resposta do consumidor a um determinado estímulo (COOPER; SCHINDLER, 2011). Assim, esta é uma pesquisa de abordagem qualitativa, desenvolvida a partir de um estudo de caso do *Instagram*.

As informações acerca das etapas de coleta de dados são explanadas no tópico seguinte.

3.2 Coleta de dados e estudo piloto

Por se tratar de um estudo de caso qualitativo, foram utilizadas entrevistas semiestruturadas (MERRIAM, 1988; COPPER; SCHINDLER, 2011) como técnica de coleta de dados, por ser considerada “[...] uma estratégia fundamental da investigação qualitativa” (GODOY, 1995a, p. 61).

Para Yin (2015, p. 117), “[...] as entrevistas são uma fonte essencial de evidências do estudo de caso, porque a maioria delas é sobre assuntos humanos ou ações comportamentais”. São frequentemente utilizadas em pesquisas de mercado e do consumidor (BELK; SHERRY; WALLENDORF, 1988), podendo captar histórias e experiências únicas dos indivíduos, facilitando o conhecimento e a compreensão da realidade ou sujeitos pesquisados pelo entrevistador (MAFFEZZOLLI; BOEHS, 2008; CAMPOS NETO, 2001; FISCHER; CASTILHOS; FONSECA, 2014). Recorre-se a essa técnica de coleta, pois permite que os pesquisadores se aprofundem sobre o modo de vida dos sujeitos, levantando informações que lhes ajudem a descrever e compreender as relações estabelecidas no interior de um determinado grupo social, sendo a mais indicada entre outros instrumentos (DUARTE, 2004). Em vista disso, essa pesquisa utilizou dois

tipos de entrevistas, sendo realizadas em duas etapas distintas: entrevista em grupo e entrevista individual.

Anteriormente ao período de coleta de dados, foi realizado um estudo piloto com dois sujeitos, um natural do RN e outro natural do CE, no dia 18 de setembro, em Mossoró-RN, com o objetivo de validar e aprimorar os roteiros de entrevistas das duas etapas, elaborados com base no referencial teórico. O estudo piloto auxiliou nos procedimentos seguintes (YIN, 2015), como reelaboração de questões e inclusão de novos temas a serem abordados (LEITE; MORAES; SALAZAR, 2016).

A entrevista em grupo consiste em “[...] um método de coleta que usa um único entrevistador com mais de um participante da pesquisa” (COOPER; SCHINDLER, 2011, p. 179). Tem o objetivo de investigar um grupo, buscando obter respostas que esclareçam um fenômeno social. Além disso, possibilita maior interação entre os participantes, dando espaço para explorarem suas opiniões, interesses, comportamentos e trocas de experiências sobre um assunto de interesse da pesquisa, facilitando a busca por informações que envolvem o problema de pesquisa (BACKES et al., 2011; VIEIRA; TIBOLA, 2005). Outro ponto importante acerca dessa técnica é a participação do pesquisador nos debates (geralmente é o moderador) que deve conduzir a discussão, preparar a sala de reunião para proporcionar liberdade aos entrevistados e reconhecer as linguagens utilizadas em ambientes *online* (VIEIRA; TIBOLA, 2005; COOPER; SCHINDLER, 2011), isso quando a discussão envolve temas do universo virtual, como as redes sociais.

Dessa forma, a entrevista foi realizada na primeira etapa da coleta de dados, no dia 27 de setembro de 2018, com um grupo de 6 pessoas e seguiu um roteiro de entrevista (APÊNDICE A) para obter ampla variedade de informações em um curto período de tempo (COOPER; SCHINDLER, 2011). A discussão aconteceu na Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, em Mossoró-RN, com alunos do curso de Publicidade e Propaganda. A escolha por esse grupo se deu em decorrência dos entrevistados serem estudantes e atuantes da área de Comunicação e também por ser o curso de graduação da autora desta dissertação, facilitando o acesso.

A entrevista durou cerca de 1 hora e 24 minutos e foi conduzida pela pesquisadora com o intuito de realizar a mediação e registrar as informações, além disso foram usados dois gravadores que colaboraram na transcrição da entrevista posteriormente. Na ocasião, os participantes foram encorajados a expressar suas opiniões e experiências acerca da

relação com seus contatos no *Instagram*, buscando identificar se as publicações da rede social influenciam seu comportamento e despertam o consumo. É importante esclarecer que a entrevista em grupo proporcionou o entendimento inicial acerca das influências do universo do participante (COOPER; SCHINDLER, 2011), inclusive suas experiências nas redes sociais, o que justifica a escolha por esse método.

Como forma de ampliar as respostas e obter informações mais específicas e detalhadas sobre as experiências dos usuários na rede social *Instagram*, realizou-se a etapa 2, constituída por entrevista semiestruturada individual. Esse método consiste em uma “[...] interação entre um entrevistador e um participante” (COOPER; SCHINDLER, 2011, p. 177) e permite que o pesquisador se aprofunde nas experiências e perspectivas individuais sobre um conjunto de questões (BLOOM; CRABTREE, 2006). As entrevistas individuais aconteceram no período entre setembro e março de 2019, com 27 pessoas originadas de cada estado brasileiro, em momentos isolados e horários pré-agendados, e também seguiu um roteiro de entrevista semiestruturada (APÊNDICE B). Como forma de alcançar todos os sujeitos da pesquisa, as entrevistas ocorreram presencialmente, via *Skype*, *Whatsapp* e por telefone, foram gravadas e transcritas, totalizando 684 minutos.

Ressalta-se que os entrevistados assinaram os termos de consentimento e autorização de áudio, no entanto, os arquivos não foram anexados à pesquisa em busca de preservar a identidade dos respondentes.

As informações relacionadas aos critérios de seleção dos participantes nas etapas de coleta de dados e as informações acerca dos sujeitos da pesquisa são apresentadas no tópico a seguir.

3.3 Seleção e apresentação dos sujeitos participantes

A opinião e as atitudes dos entrevistados são capazes de proporcionar novas ideias e descobertas, ajudando a compreender os fenômenos segundo a perspectiva dos sujeitos, ou seja, dos próprios participantes da situação de estudo (YIN, 2015; GODOY, 1995a). Dessa forma, a seleção dos sujeitos que participaram da entrevista ocorreu baseada em grupos de pessoas com opiniões e ideias voltadas para o interesse da pesquisa e foi restrita aqueles que se enquadram nas características determinadas pelo escopo do projeto (CAMPOS NETO, 2001; BACKES et al., 2011; FISCHER; CASTILHOS; FONSECA, 2014).

O quadro 7 expõe informações detalhadas sobre os participantes, bem como a etapa que cada um participou, o código do entrevistado (que remete ao gênero, a sequência e ao estado), a idade, a cidade e o estado de nascimento, o nível de escolaridade, a profissão (ocupação), a data de realização da entrevista, o tempo de duração e o formato em que foi realizada a entrevista. Ao todo, participaram da pesquisa 33 sujeitos sociais.

Quadro 7 - Apresentação dos sujeitos entrevistados

Etapa	Código dos entrevistados	Idade	Local de nascimento	Nível de Escolaridade	Profissão	Data	Tempo	Formato
Entrevista Coletiva	Entrevista da 1	23 anos	Mossoró - RN	Ens. Superior Incompleto	<i>Social Media</i>	27/09/2018	1h24m.	Presencial
	Entrevista do 2	21 anos	Olho D'água dos Borges - RN	Ens. Superior Incompleto	Estagiário de Direção de Arte			
	Entrevista do 3	37 anos	Mossoró - RN	Ens. Superior Incompleto	Estagiário			
	Entrevista do 4	39 anos	Mossoró - RN	Ens. Superior Incompleto	Autônomo			
	Entrevista da 5	31 anos	Assú - RN	Ens. Superior Incompleto	Atendente de Crédito			
	Entrevista da 6	22 anos	Limoeiro do Norte - CE	Ens. Superior Incompleto	Diretora de Criação			
Entrevista Individual	Entrevista da 7 PR	33 anos	Terra Boa - PR	Doutoranda	Professora Univers.	27/09/2018	18m.	Presencial
	Entrevista da 8 PB	33 anos	Campina Grande - PB	Ens. Médio Completo	Dona de casa	09/10/2018	17m.	Presencial
	Entrevista do 9 SP	33 anos	Marília - SP	Doutorado	Publicitário	18/10/2018	34m.	Presencial
	Entrevista da 10 SC	25 anos	Xanxerê - SC	Ens. Superior Incompleto	Estudante	25/10/2018	23m.	Presencial
	Entrevista da 11 CE	23 anos	Tabuleiro do Norte - CE	Mestrado Incompleto	Estudante	25/10/2018	17m.	Presencial
	Entrevista da 12 PI	24 anos	São José do Peixe - PI	Mestrado Incompleto	Estudante	25/10/2018	22m.	Presencial
	Entrevista do 13 PA	22 anos	Belém - PA	Ens. Superior Incompleto	Estudante	07/11/2018	25m.	Presencial

Entrevista da 14 MT	22 anos	Primavera do Leste - MT	Ens. Superior Incompleto	Estudante	08/11/2018	26m.	Presencial
Entrevista da 15 DF	31 anos	Brasília - DF	Ens. Superior Incompleto	Estudante	18/11/2018	17m.	Presencial
Entrevista do 16 SE	28 anos	Aracaju - SE	Pós-graduado	Publicitário	26/11/2018	42m.	Skype
Entrevista da 17 RS	50 anos	Pelotas - RS	Ens. Superior Incompleto	Estudante	26/11/2018	19m.	Telefone
Entrevista da 18 MA	50 anos	Codó - MA	Doutorado	Professora Univers.	26/11/2018	23m.	Telefone
Entrevista da 19 MS	24 anos	Naviraí - MS	Ens. Superior Incompleto	Estudante	27/11/2018	20m.	Telefone
Entrevista da 20 AL	44 anos	Palmeira dos Índios - AL	Doutorado	Professora Univers.	27/11/2018	21m.	Telefone
Entrevista da 21 BA	29 anos	Cruz das Almas - BA	Mestrado Incompleto	Secretária Executiva	28/11/2018	37m.	Whatsapp
Entrevista da 22 AC	18 anos	Rio Branco - AC	Ens. Superior Incompleto	Estudante e Autônoma	29/11/2018	21m.	Telefone
Entrevista do 23 ES	21 anos	Vitória - ES	Ens. Superior Incompleto	Estudante e Estagiário	30/11/2018	27m.	Telefone
Entrevista do 24 TO	44 anos	Palmas - TO	Ens. Superior Completo	Assistente Financeiro	30/11/2018	38m.	Skype
Entrevista da 25 MG	41 anos	João Monlevade - MG	Pós-graduada	Administradora e Professora	02/12/2018	26m.	Telefone
Entrevista da 26 RR	24 anos	Boa Vista - RR	Ens. Superior Incompleto	Estudante e Costureira	03/12/2018	30m.	Telefone
Entrevista da 27 AP	20 anos	Macapá - AM	Ens. Superior Incompleto	Estudante	04/12/2018	22m.	Telefone
Entrevista da 28 RJ	20 anos	Rio de Janeiro - RJ	Ens. Superior Incompleto	Estudante	05/12/2018	26m.	Telefone
Entrevista da 29 RO	22 anos	Porto Velho - RO	Ens. Superior Incompleto	Prestadora volun. de Serviços Adm.	06/12/2018	32m.	Telefone
Entrevista do 30 GO	34 anos	Goiânia - GO	Ens. Superior Completo	Gerente de Estratégia	07/12/2018	33m.	Telefone
Entrevista da 31 AM	40 anos	Manaus - AM	Ens. Superior Completo	Dona de Casa	10/12/2018	26m.	Telefone
Entrevista da 32 PE	28 anos	Nazaré da Mata - PE	Ens. Superior Completo	Nutricionista	13/12/2018	23m.	Telefone

	Entrevista da 33 RN	33 anos	Janduís - RN	Pós-graduada	Psicóloga	08/03/2019	19m.	Presencial
--	---------------------	---------	--------------	--------------	-----------	------------	------	------------

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Para participar da entrevista em grupo foi determinado os seguintes critérios: a) ser maior de 18 anos e b) ser usuário da rede social *Instagram*. Com isso, a entrevista foi composta por 6 sujeitos heterogêneos, isto é, com variedade de opiniões, histórico de vida e comportamentos diferentes (COOPER; SCHINDLER, 2011), totalizando 3 mulheres e 3 homens, com idades entre 21 e 39 anos, sendo 5 respondentes do Rio Grande do Norte e 1 do Ceará. Todos são estudantes do curso de Publicidade e Propaganda da UERN e trabalham na área, permitindo o acesso à temática abordada.

Em relação à entrevista semiestruturada individual, os participantes foram escolhidos “[...] porque suas experiências e atitudes irão refletir o escopo completo da questão estudada” (COOPER; SCHINDLER, 2011, p. 177). Para isso, foram considerados os seguintes critérios: a) maior de 18 anos; b) usuário da rede social *Instagram*; c) os participantes deveriam ter nascido em diferentes estados brasileiros. O último critério citado foi fundamental para ampliar o estudo do fenômeno em análise.

Portanto, nessa fase foram entrevistados 27 sujeitos correspondentes a cada estado do Brasil, sendo 21 mulheres e 6 homens, com idade entre 18 e 50 anos. Os respondentes ainda possuem diferentes níveis de escolaridade e profissão/ocupação, o que contribui na abrangência e diferenciação nas respostas coletadas.

É importante esclarecer que o critério de seleção dos sujeitos foi o bola de neve, que utiliza cadeias de referência dos participantes já existentes (FLICK, 2009). Dessa forma, os respondentes da pesquisa indicaram novos contatos de sua rede pessoal com as características desejadas da pesquisa para participar das entrevistas. Já sobre a quantidade exata de participantes das sessões de entrevistas individuais foi definida quando se obteve a saturação das informações, que ocorre quando não há mais novidade das respostas coletadas (PAIVA JUNIOR; LEÃO; MELO, 2011).

Após a fase de coleta de dados foi iniciada a análise, considerada por Gomes (2001) como a etapa de tratamento dos dados e interpretação dos resultados obtidos. Essa etapa é enfatizada no próximo tópico.

3.4 Análise dos dados

A pesquisa de abordagem qualitativa contempla interpretações que os indivíduos fazem sobre seu meio, construindo artefatos de si mesmos e de suas relações, representações, crenças, percepções e opiniões (CAVALCANTE et al., 2014), por isso, ter ciência das ferramentas adequadas para realização da análise dos dados nesse tipo de estudo é essencial para atingir os resultados esperados (VIEIRA; TIBOLA, 2005). Para isso, existem diversas técnicas de organização e análise dos dados na pesquisa qualitativa, sendo que a análise de conteúdo é uma das possibilidades (CAVALCANTE et al., 2014).

Em vista disso, esta pesquisa adotou a técnica de análise de conteúdo para realizar a interpretação dos dados. A análise de conteúdo é conceituada por Bardin (2011, p. 31) como “[...] um conjunto de técnicas de análise das comunicações”, em outras palavras, é um instrumento metodológico utilizado com o objetivo de descrever o conteúdo emitido no processo de comunicação, seja por meio da fala ou texto, que proporcionam o levantamento de dados (quantitativos ou qualitativos) e permitem o esclarecimento da mensagem e a inferência de conhecimentos. Nesse caso, o pesquisador terá dois trabalhos: compreender o sentido real da mensagem, como se fosse o receptor e, além disso, expandir seu olhar, proporcionando outro significado e perspectiva ao conteúdo analisado (GODOY, 1995a).

Essa técnica auxiliou na descrição, inferência e interpretação (BARDIN, 2011) dos dados coletados nas entrevistas, buscando obter conexões com o referencial teórico abordado na pesquisa. A análise de questões abertas, como as que foram aplicadas nas sessões de entrevista, ajudaram a entender as relações que os sujeitos mantêm com o objeto de pesquisa, ou seja, as publicações de amigos virtuais no *Instagram* (BARDIN, 2011). A escolha por esse método de análise se justifica pela necessidade de enriquecer a leitura por meio da compreensão dos significados e por revelar as relações que serão estabelecidas na fala ou escrita dos entrevistados (CAVALCANTE et al., 2014).

Ainda de acordo com Bardin (2011), a análise dos dados foi composta por três etapas fundamentais: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados. A pré-análise é considerada a fase de organização. Nela, estabelece-se um esquema de trabalho para sistematizar as ideias iniciais. Nessa fase, foi possível ter o primeiro contato com os documentos que orientaram a análise, por meio da leitura flutuante (BARDIN,

2011). Nessa etapa, foi definido o escopo da pesquisa e realizada uma releitura do material, para retirar os erros de digitação e vícios de linguagem dos respondentes.

A exploração do material é a fase de administração das decisões tomadas na pré-análise. Consiste na leitura aprofundada do material, buscando codificar, classificar e categorizar (BARDIN, 2011). Nessa fase realizou-se a conexão entre os materiais coletados, com o objetivo de relacionar o conteúdo obtido na entrevista coletiva e individual com os objetivos da pesquisa.

É oportuno ressaltar que nessa fase, no momento da codificação, foram levantados alguns construtos para enriquecer a análise. Para isso, foi definido o recorte, que corresponde a escolha das unidades de registro, os quais foram selecionadas palavras-chave e os temas mais recorrentes (BARDIN, 2011).

A última etapa corresponde ao tratamento dos resultados obtidos e interpretação. Para Bardin (2011), essa é a fase de tratar os dados de modo que sejam significativos e válidos. Utiliza técnicas qualitativas e/ou quantitativas para ajudar na interpretação, buscando confirmar os pressupostos da pesquisa e alcançar os objetivos inicialmente propostos. Para isso, foram utilizadas, nesta pesquisa, redes para auxiliar na interpretação dos resultados, que serão explanadas no capítulo 4.

3.5 Validação e confiabilidade

Um dos principais quesitos importantes na pesquisa qualitativa diz respeito à validação e confiabilidade dos resultados, visto que em pesquisas de abordagem qualitativa os dados apresentam caráter interpretativo, baseando-se na subjetividade do pesquisador (PAIVA JUNIOR; LEÃO; MELO, 2011). Entretanto, sabe-se que o processo de validação dos resultados de uma pesquisa é considerado uma exigência básica em qualquer campo científico, seja qualitativo ou quantitativo (MOZZATO; GRZYBOVSKI, 2011).

Com isso, a validade é “[...] a confiança com que se podem tirar conclusões corretas de uma análise” (PAIVA JUNIOR; LEÃO; MELO, 2011, p. 191), estando relacionada à capacidade que os métodos utilizados na pesquisa sejam reais e propiciem o alcance fiel dos objetivos propostos e, além disso, que a coleta e interpretação dos dados sejam realizadas de forma que representem com precisão a realidade estudada (PAIVA JUNIOR; LEÃO; MELO, 2011; YIN, 2015). Autores como Flick (2008) enfatiza que a validade busca definir se os pesquisadores veem aquilo que eles acham que veem, como

uma forma de comprovar suas interpretações. Por outro lado, a confiabilidade “[...] refere-se à garantia de que outro pesquisador poderá realizar uma pesquisa semelhante e chegará a resultados aproximados” (PAIVA JUNIOR; LEÃO; MELO, 2011, p. 195). Nesse caso, diz respeito à consistência dos resultados, de forma que sejam descobertos e analisados fenômenos parecidos em diferentes tentativas.

Para alcançar a validade e confiabilidade das informações é preciso aplicar alguns critérios que garantem a qualidade da pesquisa qualitativa (PAIVA JUNIOR; LEÃO; MELO, 2011). O quadro 8 a seguir apresenta os critérios que foram aplicados, sua finalidade e a operacionalização realizada.

Quadro 8 - Critérios e operacionalização

Finalidade	Critérios Utilizados	Operacionalização Realizada
	Triangulação	- Refere-se à combinação de mais de um método para verificar ou constatar um evento, descrição ou fato relatado por um estudo (PAIVA JUNIOR; LEÃO; MELO, 2011; YIN, 2015; FLICK, 2008); - Nessa pesquisa, foi utilizada diferentes fontes (PAIVA JUNIOR; LEÃO; MELO, 2011), como entrevista em grupo e individual e teorias de diferentes autores (FLICK, 2008, PAIVA JUNIOR; LEÃO; MELO, 2011) buscando maior compreensão do fenômeno.
Validação e Confiabilidade	Construção do <i>corpus</i> de pesquisa	- “É equivalente funcional à amostra representativa e ao tamanho da amostra” (PAIVA JUNIOR; LEÃO; MELO, 2011, p. 199); - Amostra representativa: foram escolhidas para participar da pesquisa apenas pessoas que têm ligação com o tema, ou seja, usuários da rede social <i>Instagram</i>; - Tamanho da amostra: as entrevistas individuais foram encerradas quando se obteve a saturação das informações.
	Descrição clara, rica e detalhada	- Está relacionado à transparência da documentação e detalhamento dos procedimentos de coleta e análise dos dados (PAIVA JUNIOR; LEÃO; MELO, 2011); - O critério foi aplicado no decorrer da pesquisa, principalmente na descrição dos processos metodológicos.
Validação	Surpresa	- Diz respeito às descobertas de evidências e pensamentos relacionados ao fenômeno (PAIVA JUNIOR; LEÃO; MELO, 2011); - Critério foi aplicado durante toda a pesquisa através da busca e aprofundamento das teorias.
Confiabilidade	-Reflexividade	- Refere-se às reflexões dos pesquisadores sobre suas atitudes, impressões e observações a respeito dos sujeitos e/ou do cenário. Essas observações são

		documentadas e podem ajudar na interpretação (FLICK, 2008). - Os memorandos do ATLAS.ti auxiliaram no registro das reflexões.
--	--	--

Fonte: Elaboração da autora (2018).

No tópico a seguir será tratado sobre o software utilizado para auxiliar na análise dos dados, o Atlas.ti e as suas funcionalidades.

3.6 Funcionalidades do ATLAS.ti

A busca e escolha por instrumentos que auxiliem na codificação dos dados é tão importante quanto à metodologia da análise (QUEIROZ; CAVALCANTE, 2011). Em vista disso, na etapa de análise dos dados foi utilizado o ATLAS.ti na versão 8, ferramenta que contribui para a realização de pesquisas que aplicam a análise de conteúdo (WALTER; BACH, 2015).

O ATLAS.ti é um software utilizado para análise de dados qualitativos (QUEIROZ; CAVALCANTE, 2011; WALTER; BACH, 2015; LEITE; MORAES; SALAZAR, 2016), tendo como objetivo principal auxiliar na organização, registro e gerenciamento de documentos em diferentes formatos, como textos, imagens, vídeos e áudios (LEITE; MORAES; SALAZAR, 2016), permitindo a descoberta de fenômenos que não seriam facilmente detectados apenas na leitura do texto, visualização de imagem e escuta de áudios (QUEIROZ; CAVALCANTE, 2011).

Dentre as funcionalidades do ATLAS.ti está o tratamento de grande quantidade de informações, o que facilita a sua operacionalização e, consequentemente, o trabalho do pesquisador (LEITE; MORAES; SALAZAR, 2016), pois torna o processo mais ágil. Com o programa, foi possível acessar as transcrições, analisar, codificar e categorizar as respostas dos entrevistados (QUEIROZ; CAVALCANTE, 2011).

É importante ressaltar que o ATLAS.ti permite a realização de anotações, comentários e edição de memorandos que ajudam na confiabilidade da pesquisa (QUEIROZ; CAVALCANTE, 2011), além de permitir a geração de relatórios de análises (LEITE; MORAES; SALAZAR, 2016), contudo, o programa não diminui a importância do pesquisador no processo (WALTER; BACH, 2015), sendo uma ferramenta que foi aplicada em conjunto com as análises e interpretações da autora da pesquisa.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para alcançar os objetivos desta pesquisa foi realizada uma análise dos resultados, interpretando-os com base no referencial teórico. Os resultados estão expostos em três etapas, que serão detalhadas ao longo deste capítulo. Na primeira, o processo de ativação é analisado, tratando desde as representações mentais até a consciência e percepção dos usuários acerca da sua influência no consumo. O segundo momento evidencia a análise da rede de contatos que podem ativar o consumo dos usuários. E, por fim, na terceira etapa, apresenta-se a análise sobre as formas de ativação presentes nas publicações, seguidas de seus atributos positivos e negativos.

Desse modo, cada etapa tem o interesse de atingir os objetivos desta pesquisa. A primeira etapa busca atingir o primeiro objetivo: (OE1) Identificar se o consumo pode ser ativado no *Instagram*. Por sua vez, a segunda etapa se aprofunda no segundo objetivo: (OE2) Verificar o perfil da rede de contatos que podem ativar o consumo. Enquanto a terceira etapa visa corresponder ao terceiro objetivo: (OE3) Investigar os atributos positivos e negativos das publicações que realizam essa ativação.

Nos tópicos subsequentes, expõe-se as redes com os principais construtos encontrados nos relatos dos entrevistados. As redes foram criadas no programa ATLAS.ti e estão ilustradas com suas respectivas categorias e códigos, sendo que em cada categoria há a presença de pelo menos um relato aparente em destaque. Para facilitar a compreensão, as categorias estão numeradas por ordem, fazendo referência ao número do objetivo e a sequência de eventos relacionados. Já as setas correspondem às relações existentes entre as categorias e os eventos, intituladas de “é parte de”, “é causa de” e “está associado com” e conduzem ao esclarecimento final.

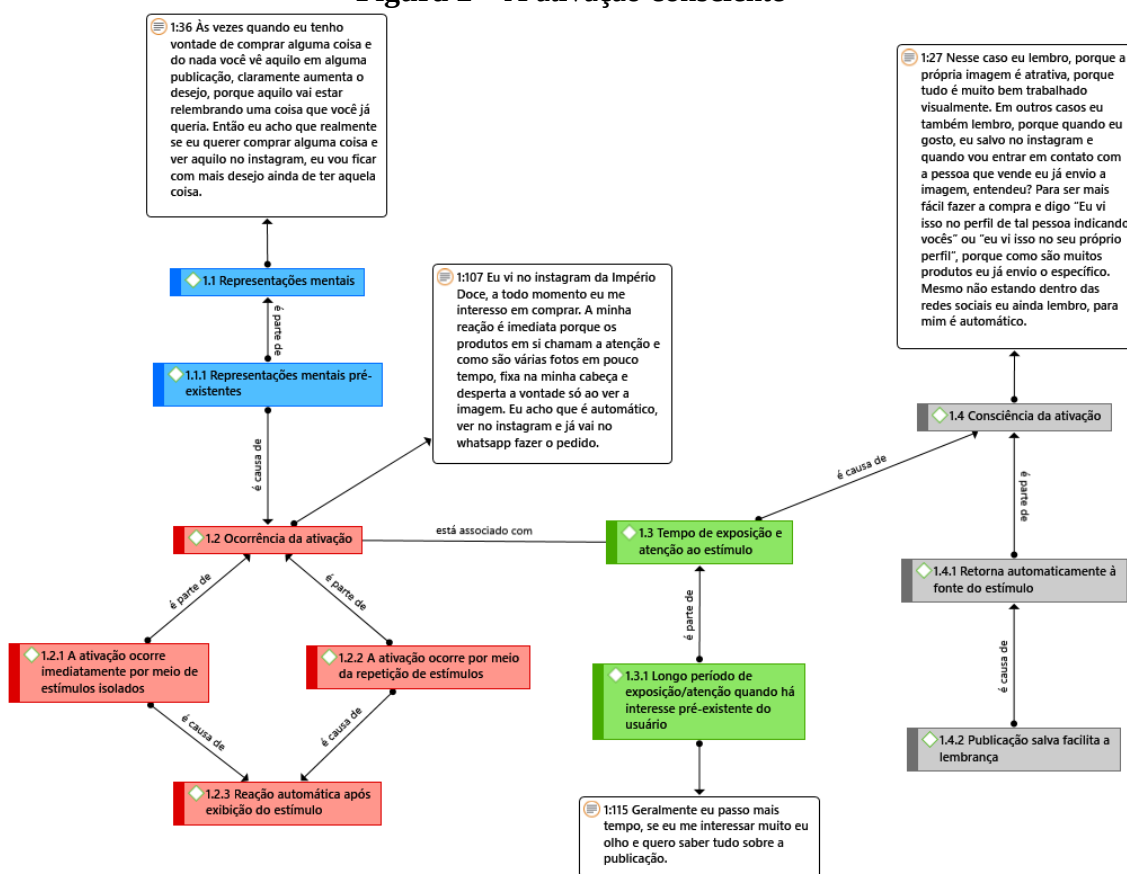
4.1 A ativação consciente do consumo

Esta seção busca alcançar o primeiro objetivo específico que tem como propósito identificar se o consumo pode ser ativado no *Instagram*. Assim sendo, com base na análise dos dados foi observado que o consumo dos entrevistados nas redes sociais digitais pode ser ativado de forma consciente, isto é, os usuários ao serem expostos aos

estímulos, no caso as publicações do *Instagram*, guardam as informações em sua memória externa e ao realizarem a ação subsequente (o ato de compra) retornam automaticamente à fonte inicial do estímulo.

A figura 2 apresenta a rede correspondente ao primeiro objetivo específico com base nas respostas concedidas pelos entrevistados. A rede está dividida em 5 categorias principais: representações mentais; ocorrência da ativação; tempo de exposição e atenção ao estímulo; e, por fim, consciência da ativação.

Figura 2 – A ativação consciente



Fonte: Elaboração da autora com ATLAS.ti (2019).

A primeira categoria mencionada se refere às representações mentais dos usuários, que são ativadas em decorrência dos vários estímulos expostos, afetando diretamente o comportamento posterior e a tomada de decisão dos consumidores (ESCALAS; BETTMAN, 2003; DIJKSTERHUIS et al., 2005; TSALIKIS; PERALTA, 2014; PACHECO JÚNIOR; DAMACENA; BRONZATTI, 2015; GALVÃO; LUCENA; PRADO, 2016). Sobre isso, os entrevistados relataram que se sentem atraídos a consumir ao serem expostos a publicações com conteúdo, produtos e serviços dos quais eles já tinham interesse prévio, como é possível observar no relato a seguir:

Uma vez eu estava no meu *Instagram* e vi uma foto de uma amiga usando um estetoscópio, um dos mais caros que tem no mercado. Eu já estava pensando em comprar o meu para as fotos da minha placa de formatura, mas pretendia comprar um mais barato, até porque não iria usar muito. Só que ao ver aquela publicação eu quis comprar exatamente aquele estetoscópio. Na mesma hora que olhei, já falei com a minha mãe e acabei comprando (Entrevistado 13_PA).

Isso implica dizer que ativação do consumo ocorre quando há representações mentais pré-existentes, ou seja, a ideia de consumo já estava internalizada nos usuários, contudo, a imagem publicada contribui para reforçar ainda mais a tomada de decisão e a ação de compra subsequente. Esse resultado corrobora os pensamentos dos autores, que afirmam que os estímulos não são capazes de criar um novo estado motivacional nos sujeitos, mas apenas quando há representações mentais já existentes (HIGGINS, 1996; PACHECO JÚNIOR; DAMACENA; BRONZATTI, 2015; MANTOVANI; GALVÃO, 2017).

Foi possível identificar que essas representações mentais pré-existentes estão ligadas ao chamado “filtro bolha”, isso porque o *Instagram* dá a possibilidade de os usuários verem somente as publicações e o conteúdo que eles querem (Entrevistada 21_BA), permitindo-os que fiquem em sua bolha construída com base em suas preferências na rede social (STACEY; PAUWELS; LACKMAN, 2013; CORRÊA; BERTOCCHI, 2012; FAVA; PENÍLIA JÚNIOR, 2017). Dessa forma, pode-se dizer que os usuários tendem a olhar em seu perfil aquilo que já era de interesse, contribuindo mais para ativação.

Ainda nesse sentido, observa-se que os usuários podem selecionar suas preferências com base no meio em que nasceram e conviveram por algum tempo, como explica a Entrevistada 10_SC: “As pessoas que eu sigo lá de Santa Catarina fazem postagens sobre suas rotinas, cotidiano, viagens, família, fotos de paisagens [...] eu também gosto de ver coisas de animais, pôr do sol e publicações mais relacionadas à natureza, assim como eles”. Isso mostra que, em alguns casos, o local de nascimento pode gerar impacto nas escolhas dos usuários, influenciando-os a visualizarem conteúdo que eles têm maior afinidade.

As representações mentais são consideradas a base da ocorrência da ativação (PACHECO JÚNIOR; DAMACENA; BRONZATTI, 2015), segunda categoria a ser citada. Para uma parte dos entrevistados, a ativação é desencadeada imediatamente, logo após a exibição de estímulos isolados, o que implica dizer que, o desejo de consumo é

despertado no momento em que o usuário visualiza uma publicação sobre o produto/serviço, como expressa a Entrevistada 19_MS: “Uma vez vi uma publicação de uma amiga e na foto ela estava comendo uma torta muito bonita, parecia ser bem gostosa. Aí eu curti a foto, na mesma hora perguntei onde era o lugar e depois eu fui lá comprar. Não cheguei a comprar no mesmo dia, mas a vontade bateu na hora”. Essa ideia está em concordância com a teoria, visto que o efeito imediato, no qual é baseado na memória recente do sujeito é considerado uma das formas de ocorrência da ativação (GALVÃO; LUCENA; PRADO, 2016; MINTON, CORNWELL; KAHLE, 2016; MANTOVANI; GALVÃO, 2017). Ainda pode-se dizer que esse evento também confirma o pensamento de Lee (2002), pois as exposições recentes resultam em maior probabilidade de escolha, pelo fato de ser realizado em curto período de tempo.

A segunda forma de ocorrência da ativação foi citada pela outra parte dos entrevistados, a ativação pela repetição de estímulos. Nesse caso, foi expresso que ao passo que o mesmo estímulo é exposto mais de uma vez em momentos alternados dos dias, a intenção de consumo vai sendo idealizada e reforçada até que haja, de fato, a ativação, como assim explica a Entrevistada 22_AC:

[...] se eu vejo que um produto está sendo bem falado, está muito na moda e muitos amigos estão publicando foto usando a mesma coisa, eu sinto vontade de ter também, surge um desejo inconsciente de também fazer parte daquele universo, daquele estilo de vida e aí eu sempre acabo comprando mais.

Com isso, no relato anterior, a entrevistada comenta que só depois de ver várias publicações com imagens e comentários a respeito de um produto específico ela teve interesse em consumir o que estava sendo exposto. Ainda complementando, há casos em que o usuário retorna à publicação de forma intencional para visualizar novamente as informações, como detalha a Entrevistada 20_AL, o que também se considera uma ativação por repetição, pelo fato do estímulo estar sendo visto mais de uma vez. E, por isso, essa forma de ativação também é considerada eficaz devido ao fato da exposição repetida aumentar a preferência do usuário, por estar mais familiarizado com o conteúdo (PACHECO JÚNIOR; DAMACENA; BRONZATTI, 2015; MINTON; CORNWELL; KAHLE, 2016; NICOLAO et. al., 2016).

Ainda nessa categoria foi possível observar que independentemente da forma como ocorre a ativação, seja imediata ou por repetição, ambas são responsáveis por motivarem uma reação automática após a exibição do estímulo, que pode ser a busca por mais informações, a comunicação direta com a loja, o arquivamento (*printscreen*) da

imagem ou mesmo a compra do produto. Dessa forma, comprova-se que o processo de ativação é responsável por influenciar comportamentos e ações subsequentes dos usuários como resposta a esses estímulos (FAZIO et al., 1986; DIJKSTERHUIS et al., 2005; MARTIN; MORICH, 2011; PACHECO JÚNIOR; DAMACENA; BRONZATTI, 2015; MINTON, CORNWELL; KAHLE, 2016; MIRSCH; LEHRER; JUNG, 2017).

A ocorrência da ativação está associada ao tempo de exposição e atenção ao estímulo, isso porque a frequência com que a imagem é visualizada tem relação com a quantidade de tempo necessária para que o desejo seja despertado. Sobre esse quesito, observa-se, por meio da análise, que a ativação ocorre devido aos longos períodos de tempo de exposição e atenção aos estímulos, contudo, isso só acontece devido ao interesse prévio dos usuários. Isso quer dizer que se o usuário já tiver predisposição e interesse prévio no conteúdo e/ou produto que está sendo divulgado, ele passará mais tempo visualizando e atento aos detalhes da publicação. Por outro lado, se não houver interesse, o usuário não dará atenção ao estímulo e logo passará para outra publicação, sem permitir que as informações sejam absorvidas (Entrevistada 6). Com isso, cabe dizer que os usuários entrevistados do *Instagram* são expostos por mais tempo às publicações, processando as informações com mais consciência e maior envolvimento, caso estejam interessados no produto, como menciona a Entrevistada 1: “[...] se eu me interessar eu olho e quero saber sobre tudo, como uma vez que uma amiga fez uma publicação em uma pousada lá em Canoa Quebrada e eu fiquei curiosa, porque estava pensando em ir. Então eu passei muito tempo olhando as fotos, os comentários, localizações e avaliações”. Esse acontecimento confirma que quanto maior o envolvimento com o estímulo e suas informações, mais forte será a ativação e as ações seguintes, além de ter um processo de decisão mais eficiente (LEE, 2002; DIJKSTERHUIS et al., 2005; NICOLAO et. al., 2016; GALVÃO; LUCENA; PRADO, 2017).

Longos períodos de exposição ao estímulo são considerados suficientes para que haja uma ativação em nível consciente (VICTORIA et al., 2005; PACHECO JÚNIOR; DAMACENA; BRONZATTI, 2015). Sobre esse aspecto, os entrevistados relataram que o processo de ativação acontece conscientemente, com esforço da memória, já que eles retornam à fonte inicial do estímulo, isto é, no momento da compra os usuários lembram da publicação que despertou o seu desejo de consumo e ainda se recordam dos detalhes que a envolvem, como o amigo que publicou, o produto, o lugar, a roupa etc. De um modo mais detalhado, a Entrevistada 26_RR revela:

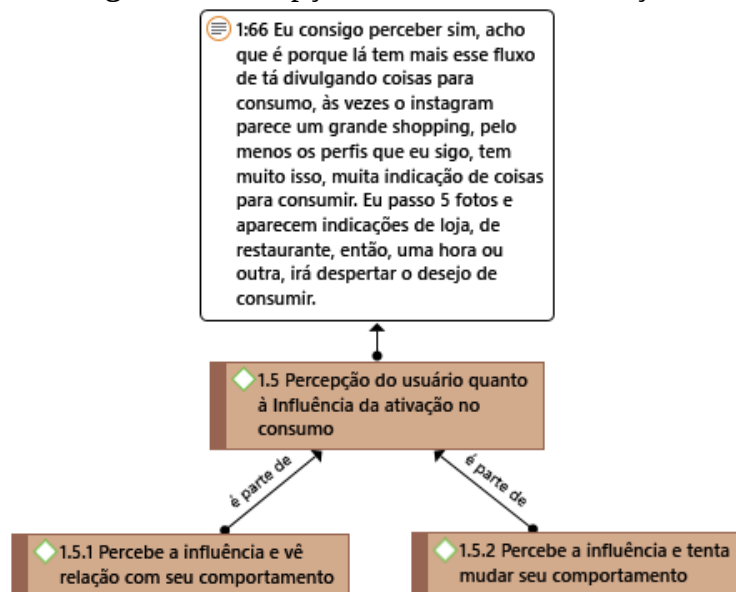
Consigo lembrar da publicação sim, uma vez umas colegas minhas postaram fotos e marcaram uma loja daqui. Aí no período da Black Friday eu vi a propaganda dessa loja com algumas promoções e fui lá ver, aí no dia que eu fui eu lembrei que uma dessas meninas estava vestindo a mesma roupa dessa loja em uma foto no *Instagram*. Eu lembro, na mesma hora eu lembro e penso ‘ah, essa roupa é a que fulana de tal estava vestindo’.

Isso acontece porque no momento em que a publicação foi exposta pela primeira vez, houve atenção às informações e essas informações foram armazenadas na memória explícita do usuário, sendo facilmente resgatada no momento em que o usuário decide agir, como confirmam Hsu (2012) e Pacheco Júnior, Damacena e Bronzatti, (2015).

Ainda foi possível identificar que uma das formas que auxiliam na ativação consciente é a ferramenta “salvos” do *Instagram* ou a ferramenta *printscreen* do celular. Esses recursos são responsáveis por arquivar as publicações ou imagens que o usuário tem mais interesse para que em outro momento possam vê-las novamente e lembrar-se das informações contidas nelas, como explica a Entrevistada 14_MT: “Eu costumo associar o produto à publicação sim, principalmente devido à ferramenta de salvar. O que me interessa, eu salvo para não esquecer e quando surgir uma oportunidade eu compro”. Nesse caso, essa reação é caracterizada como uma ativação consciente ocorrida por meio da repetição do estímulo, pois a usuária ao se interessar pelo produto salva a publicação para não esquecer e retornar posteriormente no momento da compra. Pode-se dizer, então, que as publicações salvas reforçam a ativação consciente, pois são visualizadas com mais frequência, permitindo o processamento das informações (MARTIN; MORICH, 2011; PACHECO JÚNIOR; DAMACENA; BRONZATTI, 2015; MINTON; CORNWELL; KAHLE, 2016).

Observou-se também a percepção dos usuários quanto à influência das publicações dos perfis seguidos sobre seus comportamentos e intenção de compra. O resultado dessa análise é ilustrado na Figura 3.

Figura 3 - Percepção da influência da ativação



Fonte: Elaboração da autora com ATLAS.ti (2019).

Sobre essa categoria, os respondentes declaram que conseguem perceber a influência que as publicações de seus amigos virtuais têm sobre suas reações, tendo consciência que as imagens nas quais são expostos estimulam ainda mais o seu consumo, como mostra o depoimento a seguir: “Aqui em Brasília está tendo uma febre de cafezinhos. De café gourmet, café da manhã assim mais diferente, e eu acho que o fato das pessoas postarem muito isso no *Instagram*, mudou um pouco meu comportamento, porque agora todo sábado e domingo eu estou em um cafezinho desses” (Entrevistado 30_GO). Nesse caso, eles conseguem identificar o estímulo, como também conseguem ter conhecimento que esse estímulo pode modificar seu comportamento. Por sua vez, esse resultado confronta com o pensamento de alguns autores, que afirmam que mesmo se a ativação for consciente, não é possível perceber a sua influência sobre as suas ações (DIJKSTERHUIS et al., 2005; PACHECO JÚNIOR; DAMACENA; BRONZATTI, 2015; MARLET; BATISTA, 2017). Contudo, observa-se que está em concordância com a ideia de que quando a influência é percebida e reconhecida há a necessidade de correção do comportamento, a fim de amenizar o efeito, como bem enfatiza a Entrevistada 27_AP: “Eu já passei a agir igual a uma pessoa que eu seguia. Eu assistia muito os *Stories* dela, ficava vendo o que ela estava fazendo o tempo todo, aí eu comecei a agir como ela no modo de agir e até de comprar. Quando eu percebi isso, achei muito estranho e parei”. Ainda é importante esclarecer que essa situação de correção relatada pela usuária apenas

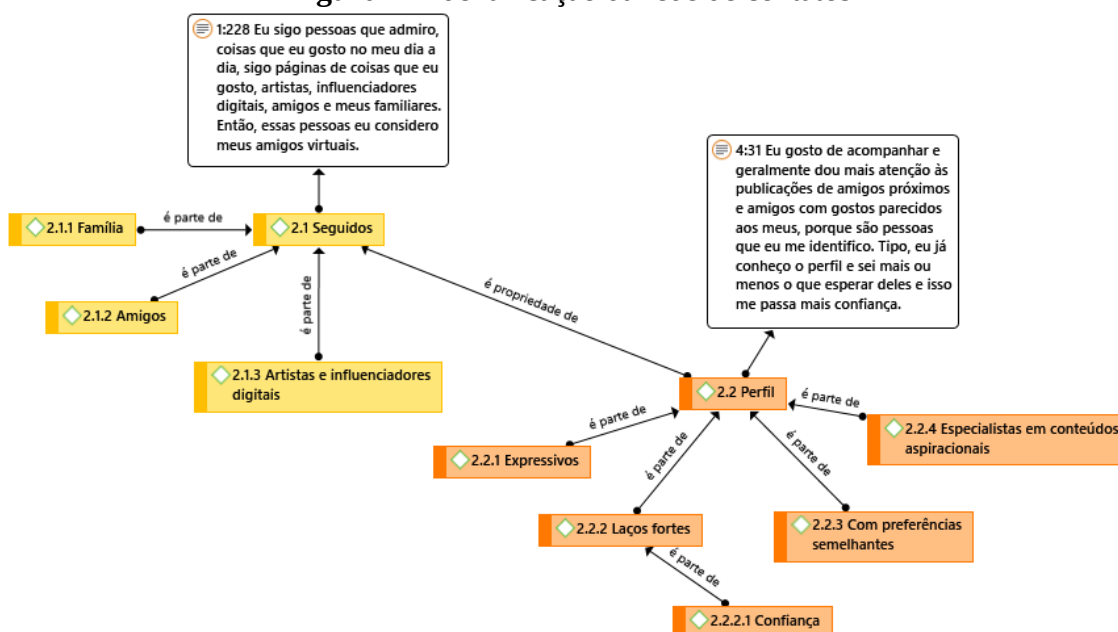
ocorre quando a influência percebida afeta negativamente o seu desempenho (GALVÃO; LUCENA; PRADO, 2016; NICOLAO et al., 2016; TSALIKIS; VICTORIA, 2017).

Após a identificação de como ocorre o processo de ativação do consumo e a consciência do usuário perante os estímulos que influenciam o seu comportamento, tornou-se pertinente identificar quais os integrantes da rede de contatos que realizam a ativação nos usuários e verificar o seu perfil, conforme abordado no tópico a seguir.

4.2 O perfil da rede de contatos que ativam o consumo

Como foi visto anteriormente, a rede de contatos tem papel importante no comportamento de consumo, pois representam as relações de confiança e referência dos usuários do *Instagram* (BOYD, 2006; TUBENCHLAK et al., 2015). Dessa forma, esta seção tem o intuito de alcançar o segundo objetivo específico, do qual busca verificar o perfil da rede de contatos que ativam o consumo. De acordo com a análise, foi possível identificar os contatos que os usuários seguem e consideram na hora de consumir, esses, representados por família, amigos, artistas e influenciadores digitais. Ainda se percebeu, com base nos perfis citados pelos entrevistados, que esses são definidos pelo grau de expressividade, laços fortes, confiança, homofilia e experiência. A figura 4 expressa os resultados que atendem ao segundo objetivo específico, dividida em duas categorias, a saber: seguidos e perfil.

Figura 4 - Identificação da rede de contatos



Fonte: Elaboração da autora com ATLAS.ti (2019).

A primeira categoria citada aborda os principais contatos dos entrevistados, determinados como aqueles que seguem no *Instagram* e dão maior atenção às publicações. O primeiro grupo corresponde à família dos usuários, pessoas as quais eles têm maior proximidade e que fazem parte de suas vidas (Entrevistada 1). São familiares que costumam mostrar a sua vida nas redes sociais e são constantemente acompanhados pelos usuários, como relata a Entrevistada 1: “Eu sigo pessoas que fazem parte da minha vida, como meus familiares. Eu não sigo alguém, por exemplo, só porque eu acho bonita, eu preciso ter uma relação. Então, por isso eu curto mais as publicações da minha família, porque eu já conheço e gosto do conteúdo que eles postam”. Esse pensamento reforça a perspectiva de que o *Instagram* facilita a manutenção dos relacionamentos com os integrantes do grupo de afiliação/primário, no caso a família, e, além disso, reforçam que o impacto desse grupo sobre o comportamento dos sujeitos é significativo devido às relações estreitas (TURČÍNKOVÁ; MOISIDIS, 2011; CHUANG; CHENG; HSU, 2012; RADONSA et al., 2014; RANI, 2014).

Os amigos próximos também fazem parte da referência primária devido a maior associação entre seus membros (MEURER et al., 2010; MARQUES; NEIVA, 2012; SCARABOTO; ROSSI; COSTA, 2012; RADONSA et al., 2014). Esse grupo foi citado mais vezes pelos entrevistados, o que implica dizer que são os perfis que os usuários mais seguem, interagem, buscam informações e trocam experiências, como detalha o entrevistado a seguir:

Eu sigo mais amigos próximos, pessoas que eu gosto de compartilhar minha vida, meus momentos. São essas pessoas próximas a mim que eu gosto de saber o que estão fazendo, o que estão consumindo, aonde estão indo, que eu busco informações sobre produtos. São pessoas que eu tenho um afeto e eu sei que tem afeto por mim, porque eu quero postar coisas que sejam relevantes para mim e que sejam para quem eu estou compartilhando. Então, com certeza, eu reparo mais nas publicações dos meus amigos e fico mais atento ao conteúdo que eles postam. (Entrevistado 16_SE).

A opinião acima reflete que a relação construída no *Instagram* entre amigos próximos pode contribuir para uma grande influência na decisão de compra, por serem, em certos casos, as principais fontes de informação dos usuários, achados que estão em consonância com Komaladewi e Indika (2017) e Schmidt et al. (2018).

O último grupo mencionado se constitui pelos artistas e influenciadores digitais. Tratam-se de celebridades e formadores de opinião *online*, que possuem muitos

seguidores nas redes sociais e fazem parte dos grupos aspiracionais (BHARGAVA, 2015; SCHMIDT et al., 2018). Para a Entrevistada 33_RN: “[...] se você vê que uma blogueira está indicando uma marca de perfume, um produto de cabelo, eu vou entender que aquilo é bom, porque é alguém que tem influência, usa e está indicando para as pessoas, então, com certeza isso, tem muito peso [...]”. Essa evidência confirma a compreensão de alguns autores que afirmam que os produtos divulgados por personalidades são bem mais aceitos e avaliados positivamente, devido ao fato deles pertencerem a um grupo social que os usuários também aspiram fazer parte (ISLAS, 2008; MERWE; HEERDEN, 2009; DJAFAROVA; RUSHWORTH, 2016; NUNES et al., 2017).

Depois de identificados os contatos seguidos responsáveis por ativar o consumo dos usuários, investigou-se o seu perfil. A explicação é iniciada pelos expressivos, característica que os respondentes utilizaram para descrevê-los, tendo em vista que estão sempre ativos nas redes sociais, publicando constantemente sobre suas vidas, expondo o que vestem, o que comem e os lugares que frequentam, como menciona a Entrevistada 25_MG:

O povo que eu sigo daqui posta demais, são muito expressivos e já virou moda tirar foto pra postar. As pessoas gostam de ir para as festas e postar pra mostrar o que estão fazendo, os shows, as apresentações, fotos com amigos, mostrando com quem estão. Eles também postam como forma de propaganda também, fazem muitos recebidos, mostram o que ganharam e usam aquele produto, até as pessoas comuns que não são influenciadoras.

Essa expressividade dos contatos no *Instagram* mencionada pela entrevistada é responsável por contribuir para aumentar a relação de proximidade com os usuários, por estarem fornecendo informações sobre suas vidas a todo instante. Devido a essa forma de exposição são capazes de despertar o desejo de consumo nos usuários que visualizam suas publicações (CHU; KIM, 2011; VINEREAN et al., 2013; TUBENCHLAK et al., 2015).

Nesse quesito, nota-se certa controvérsia nas respostas dos entrevistados a respeito da influência dos perfis expressivos, principalmente daqueles que nasceram em um estado, mas vivem em outro, como é o caso da Entrevistada 12_PI: “[...] com certeza eu me sinto mais influenciada a consumir ao ver as publicações dos meus amigos daqui do Rio Grande do Norte, já que os meus amigos de lá publicam menos, os daqui são mais ativos e me influenciam mais”. Já outros entrevistados têm opiniões contrárias e dizem serem mais influenciados por amigos do seu estado de origem, mesmo morando em outro,

é o caso da Entrevistada 8_PB: “[...] os meus amigos de Campina Grande me influenciam mais, porque lá as publicações são mais chamativas, dos lugares que vão, as viagens que fazem, o que consomem. Lá tem mais variedade de lugares, então é mais interessante de acompanhar e chama mais a minha atenção”. A respeito disso, nota-se que em alguns casos há uma maior afinidade dos usuários com os perfis seguidos de seu estado de origem, enquanto em outros, existe uma aproximação com os perfis das pessoas que residem em seu estado atual.

Outro perfil é formado por aqueles com quem os usuários possuem laços fortes. Os entrevistados afirmam dar mais atenção aos contatos que têm maior proximidade, mantendo uma relação que ultrapassa o virtual, ou seja, com quem têm também relação física/real diária (Entrevistado 13_PA, Entrevistada 17_RS e Entrevistada 31_AM). Com esses amigos, há mais liberdade de interação por meio de *likes*, comentários, *directs* e trocas de experiências (Entrevistado 16_SE e Entrevistada 22_AC). Portanto, esse resultado está no mesmo sentido da literatura quando expõe que os laços fortes no *Instagram* transmitem credibilidade e confiança, exercendo maior influência na intenção de compra dos usuários (GRANOVETTER, 1973; ZUCCO; PIANEZZER; FALASTER, 2017; WATERLOO et al., 2018).

A respeito da confiança, percebe-se que ela está diretamente relacionada ao grupo dos laços fortes, já que os entrevistados relataram sentir maior confiança nas opiniões e recomendações de daqueles que conhecem pessoalmente e têm maior afinidade, como explica o Entrevistado 24_TO: “[...] se uma pessoa próxima a mim me indicar um produto no *Instagram* e disser ‘pode comprar que é bom’, eu não teria dúvidas em comprar. É 100% certeza eu usar um produto se um amigo meu chegar e recomendar, porque são pessoas que eu confio”. Com isso, esse relato permite entender que ao fazer uma compra, os usuários procuram primeiramente seus amigos mais próximos para buscar informações sobre produtos/serviços, pois, na maioria dos casos, são essas pessoas as quais possuem uma confiança mais significativa (HARRIS; DENNIS, 2011; BHAYANI, 2016; ZUCCO; PIANEZZER; FALASTER, 2017; KARWAT, 2017; ASTUTI; PUTRI, 2018).

A quarta característica citada diz respeito àqueles com preferências semelhantes, definidos pelos autores como homofilia (BROWN et al., 2007; CHU; KIM, 2011; BHAYANI, 2016; HOFFMANN, 2017). Assim sendo, os entrevistados mencionaram que seguem e dão mais atenção às publicações de contatos que se identificam, em termos

de características físicas e opiniões, além de compartilharem os mesmos gostos para produtos e serviços.

Eu sigo muitos amigos, mas tenho que ver se a gente tem coisa em comum, por exemplo, eu acho que eu sou muita fascista, porque tem pessoas que eu quero tirar da minha vida por causa de política. Eu não sigo pessoas que eu tenho divergências. Então, eu acho que é por interesses próximos, coisas que eu compartilho, aí eu vou seguindo aquele perfil.

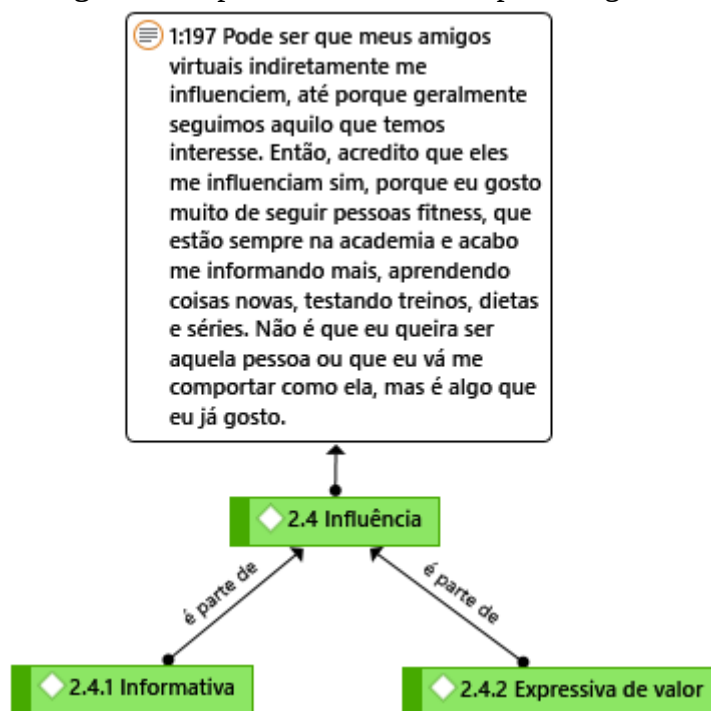
Por meio do relato anterior, é possível perceber que no *Instagram*, os usuários buscam estarem conectados a pessoas que compartilham do mesmo perfil, evitando seguir pessoas com opiniões contrárias. Além disso, essa característica expressa consonância com a abordagem teórica revisada no sentido que usuários agrupados pelos mesmos interesses têm maior probabilidade de serem influenciados uns pelo outros, tendo sua intenção de consumo despertada com mais facilidade (BROWN et al., 2007; HOFFMANN, 2017), como explica o Entrevistado 9_SP: “[...] tenho alguns amigos com gostos parecidos com o meu para roupas, então eu vejo as publicações deles, acho legal o estilo e acabo indo no perfil da loja para saber mais informações”.

Por fim, estão os experientes em conteúdos aspiracionais, isto é, conteúdos que os usuários têm maior interesse e desejam saber mais. Essas pessoas são consideradas especialistas por terem conhecimento sobre determinado assunto, exercendo influência informativa sobre os demais usuários. “Quando quero comprar algo geralmente procuro especialistas. Se um amigo que entende sobre tecnologia, me recomendar um *Iphone* e me falar as vantagens do aparelho, ele vai me convencer, por ser uma pessoa especialista nesse assunto e saber mais do que eu” (Entrevistado 16_SE). Isso confirma que esse perfil de especialistas prepara o usuário para realizar uma compra por fornecer mais informações sobre conteúdos de seu interesse (BEARDEN; NETEMEYER; TEEL, 1989; RADONSA et al., 2014).

Ainda nesse sentido, foi possível identificar os principais conteúdos aspiracionais dos usuários, quais sejam: (1) moda e beleza, (2) gastronomia, (3) viagens, (4) fitness, (5) arte, (6) música e (7) fotografia. Segundo a Entrevistada 29_RO, ela segue pessoas que postam sobre temas dos quais ela realmente gosta e tem maior interesse, ainda revela que isso acontece devido ao desejo de se inspirar no que está sendo publicado, como explica no relato a seguir: “[...] isso acontece por influência mesmo, por me espelhar na vida da pessoa, buscar referência de roupa, observar o estilo de se vestir e de se maquiar de determinadas pessoas, é uma forma de se inspirar.”

A influência dos perfis seguidos sobre a tomada de decisão de compra dos usuários foi tema também retratado nessa análise. A figura 5 ilustra os tipos de influências mais encontrados, com base nos relatos dos entrevistados.

Figura 5 - Tipos de influência dos perfis seguidos



Fonte: Elaboração da autora com ATLAS.ti (2019).

Dentre os tipos de influência dos perfis seguidos, por meio da análise foi possível perceber a presença da influência informativa e expressiva de valor. Sobre a primeira, os entrevistados responderam que os relatos de seus contatos seguidos ajudam em sua decisão, principalmente quando eles estão com dúvidas a respeito do produto. Isso acontece quando identificam que essas pessoas já experimentaram um produto específico e as procuram para obter mais informações, como explica a Entrevistada 32_PE: “[...] às vezes eu falo pra pessoa ‘ah, eu vi que tu tens isso, o que você achou?’, aí a pessoa me fala um pouco mais sobre o produto. Nunca eu compro só pela foto, eu sempre vou lá perguntar a pessoa como foi a experiência dela”. De forma mais específica, o Entrevistado 23_ES menciona um fato que ocorre em seu estado, mostrando que as particularidades dos locais de origem dos usuários também podem aumentar a força dessa influência: “[...] eu não sei se aí no seu estado tem, mas aqui tem vários perfis de controle de qualidade onde as pessoas falam de forma espontânea muito bem ou muito mal de algum lugar que elas foram, normalmente é mais focado em restaurante e isso influencia bastante aqui na

gente”. Portanto, nota-se que a literatura é fortalecida, pois segundo alguns autores, os usuários buscam as publicações de seus contatos reais e virtuais para se informar sobre produtos e serviços e procuram ter suas decisões de compra orientadas por essas pessoas, inclusive para realizar comparações entre as opções existentes (RADONSA et al., 2014; SOLOMON, 2016; ZUCCO; PIANEZZER; FALASTER, 2017).

Por outro lado, o segundo tipo de influência encontrada foi a expressiva de valor. Sobre essa questão, os entrevistados relataram que em certos momentos se sentem atraídos a consumir o que está sendo publicado devido ao desejo de se parecer com as pessoas que fazem parte daquele mesmo grupo social, como explica a Entrevistada 27_AP: “[...] já comprei coisas por influência das publicações de pessoas específicas. Eu gostava muito do estilo dela, aí acabei me inspirando e comprando. Eu comprei porque eu queria ter a mesma coisa que a pessoa, era mais um passo pra ser como ela [...]” e confirma a Entrevistada 26_RR: “[...] hoje mesmo eu vi as fotos de um amigo nosso da família viajando e comentei com meu pai que minha meta de vida é ser igual a ele, viver viajando”. Dessa forma, compreende-se que os resultados corroboram Park e Lessing (1977), Chu e Kim (2011) e Radonsa et al., (2014), pois há conformidade entre as expectativas dos usuários com o estilo de vida de seus contatos seguidos, afetando atitudes, normas e valores.

Portanto, identifica-se que o conhecimento partilhado por amigos virtuais possui valor acrescentado para os usuários do *Instagram* (HEINONEN, 2011), sendo possível ativar o consumo por meio de suas publicações. Com isso, faz-se necessário investigar os tipos de publicações responsáveis por despertar o desejo de compra, bem como elencar seus fatores positivos e negativos, a serem explanados na seção a seguir.

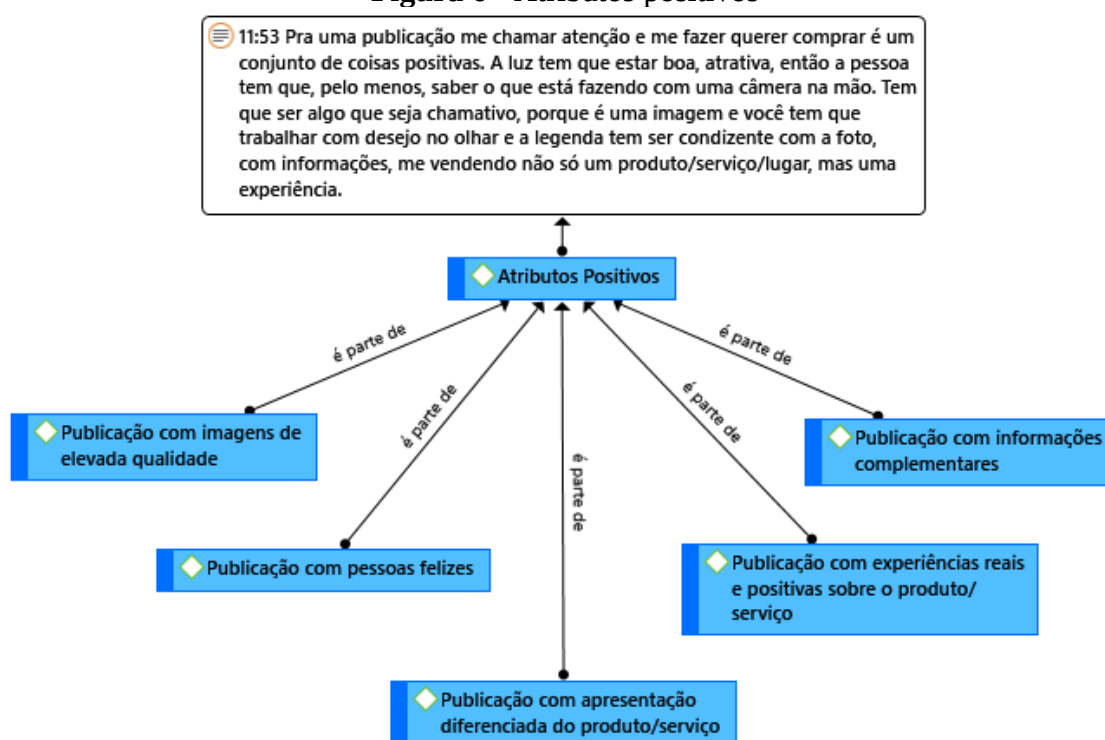
4.3 Atributos positivos e negativos das publicações que ativam o consumo

Esta seção parte do pressuposto que a qualidade do conteúdo publicado desperta o interesse e influencia tanto positivamente quanto negativamente a intenção de compra dos receptores (TOOR; HUSNAIN; HUSSAIN, 2017). Nesse sentido, a ativação pode proporcionar ao usuário duas percepções a respeito do estímulo: positiva, quando o usuário se identifica com a publicação e deseja estar alinhado às características do que está sendo exposto; ou, negativa, quando não há uma identificação com a publicação, fazendo com que o usuário evite as características do estímulo (GALVÃO; LUCENA;

PRADO, 2016). Com isso, a seção 3 busca alcançar o terceiro objetivo específico, que se interessa em investigar os atributos positivos e negativos das publicações que realizam a ativação.

Dessa forma, de acordo com as respostas dos entrevistados foi possível elencar os pontos positivos das publicações que ativam o consumo e despertam seu interesse de compra, quais sejam: publicações com imagens bonitas; publicação com pessoas felizes; publicação com uma boa apresentação do produto/serviço; publicação com experiências reais e positivas e publicação com informações complementares (ver figura 6).

Figura 6 - Atributos positivos



Fonte: Elaboração da autora com ATLAS.ti (2019).

O primeiro atributo considerado positivo pelos entrevistados são as publicações com imagens de elevada qualidade. Esse atributo é considerado ponto forte para atrair a atenção do usuário para a publicação (Entrevistada 6), sendo responsável por vender o conteúdo no primeiro instante (Entrevistada 18_MA), motivando a efetuação da compra (Entrevistado 1 e Entrevistada 5). Com isso, reforça-se a ideia de que publicações bem elaboradas ativam positivamente o consumo, devido ao fato da exposição visual dos produtos/serviços ser esteticamente atrativas e aumentar o nível de confiança dos usuários (TSALIKIS; PERALTA, 2014; HSU, 2015).

Sobre o segundo fator positivo, é possível identificar as publicações com pessoas felizes. Os entrevistados mencionaram que além da imagem atraente, o fato da pessoa expressar felicidade também é um atributo que desperta curiosidade e desejo de estar em conformidade com essa característica, como relata a Entrevistada 20_AL: “Uma imagem bem nítida, colorida e se a pessoa estiver na foto eu reparo muito o semblante dela, se ela está feliz, se é um momento de diversão. Então, o modo como a pessoa está na foto também me chama a atenção”. Esse resultado reafirma o pensamento dos autores, no que se refere ao conteúdo positivo compartilhado pelos usuários, isto é, fotos de momentos felizes dos amigos virtuais possuem maior impacto, pois geram nos usuários uma necessidade de adquirir o mesmo produto ou visitar o mesmo lugar no intuito de seguir o padrão de felicidade que foi publicado (JACOB, 2014; SALAZAR, 2017).

O terceiro fator mencionado se refere às publicações com apresentação diferenciada do produto/serviço. Sobre isso, foi possível perceber que os usuários estão atentos à forma como o objeto e a pessoa estão expostos na imagem, priorizando a apresentação mais natural, espontânea e autêntica. “Gosto de publicações criativas, em que o produto está exposto de uma maneira diferente. Acho que não é só tirar a foto do produto em si, mas expor em um contexto diferente, natural e não forçado só pra vender ou pra mostrar que tem aquilo.” (Entrevistada 14_MT). Esse relato fortalece a ideia de Guimarães e Gouveia (2015), pois apesar dos inúmeros recursos de manipulação de imagens disponíveis no *Instagram*, como os filtros, as fotografias nas redes sociais são uma representação da realidade e, por isso, influenciam os comportamentos dos usuários.

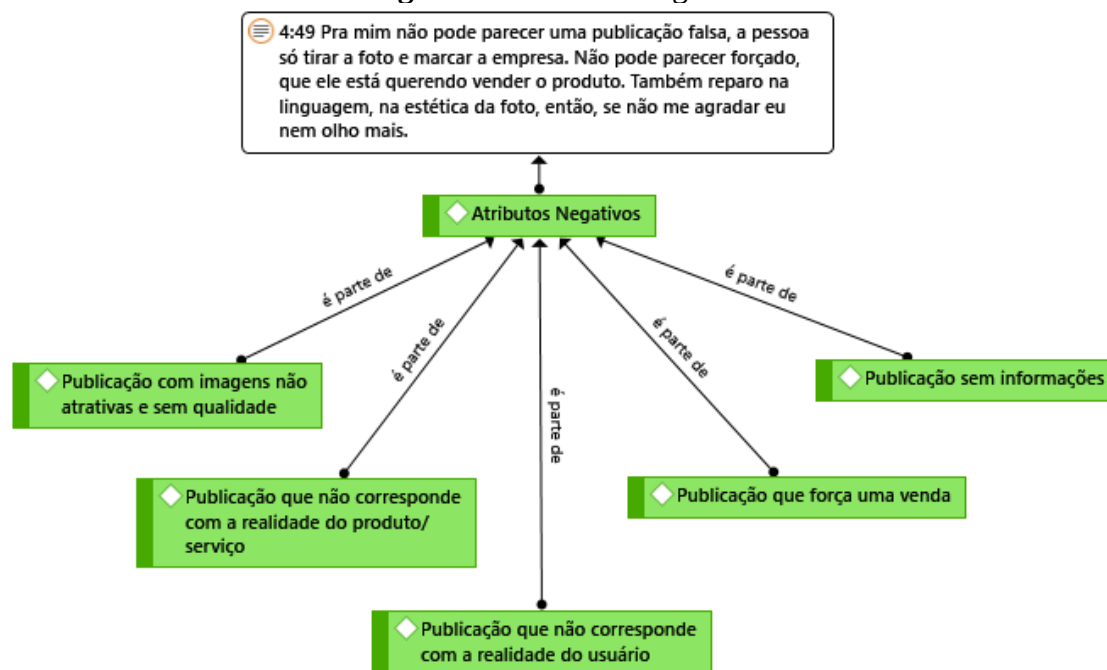
Nota-se que esse atributo está em conformidade com o fator seguinte, que trata das publicações com experiências de consumo reais e positivas. A respeito desse aspecto, observa-se que os usuários buscam por experiências verídicas de pessoas que realmente tenham comprado e utilizado o produto e compartilhem uma história de consumo positiva (Entrevistado 30_GO). Esse achado está em consonância com Miranda et al. (2014), pois entende-se que os relatos de experiências de consumo positivas dos amigos virtuais impactam na decisão de compra dos usuários, principalmente daqueles que estão na fase de busca por informações.

Por fim, os entrevistados mencionam as publicações com informações complementares como o quinto fator positivo. Foi relatado que os usuários priorizam publicações com mais informações a respeito do produto/serviço, como preço, horários e endereço, pois facilita a apreensão do conteúdo e agiliza o processo, como explica a

Entrevistada 1: “[...] se for comida eu quero que tenha preço, porque eu gosto de uma coisa mais prática, então se eu sei o preço e o endereço funciona mais pra mim, não preciso buscar mais informações, só realizo a compra”. Com isso, reforça-se a ideia de que os usuários buscam as publicações dos perfis que seguem para se informarem antes de tomar uma decisão, com o interesse de se sentir mais seguro e confiante sobre a compra (KUSUMAH, 2015; DJAFAROVA; RUSHWORTH, 2016). Esses dados demonstram a importância de redes sociais como o *Instagram* no cotidiano dos consumidores, por encorajar a discussão e a partilha de conteúdos entre os usuários (ALHIDARI et al., 2015).

Além dos fatores positivos, nota-se que a ativação pode ocorrer no sentido oposto, fazendo com que o indivíduo queira se distanciar ou evitar as características do estímulo, caso não haja identificação (GALVÃO; LUCENA; PRADO, 2016). Portanto, foi possível identificar cinco fatores negativos, considerados indesejáveis pelos entrevistados: publicação com imagens não atrativas e sem qualidade; publicação que não corresponde com a realidade do produto/serviço; publicação que não corresponde com a realidade do usuário; publicação com propaganda disfarçada; e, propaganda sem informações (ver figura 7).

Figura 7 - Atributos negativos



Fonte: Elaboração da autora com ATLAS.ti (2019).

O primeiro aspecto negativo está relacionado às publicações com imagens não atrativas e sem qualidade. Sobre isso, os entrevistados relatam que imagens que são esteticamente poluídas, com apresentação precária do produto, não atraem sua atenção e fazem eles ignorarem o conteúdo publicado (Entrevistada 11_CE). Esse dado reforça o pensamento de Jacob (2014), no sentido de que na rede social *Instagram* há uma supervalorização de imagens perfeitas de situações almejadas, fazendo com que os usuários relevem qualquer imagem que esteja esteticamente desajustada.

Outro ponto negativo citado pelos entrevistados diz respeito às publicações que não correspondem com a realidade do produto ou serviço, ou seja, publicações que compartilham imagens falsas e enganam os usuários, como detalha o Entrevistada 10_SC: “Eu vejo como negativa uma publicação muito editada, fora da realidade, porque às vezes a gente vê um produto no *Instagram* e quando vai comprar é totalmente diferente do que foi publicado”. A esse respeito, entende-se que uma manipulação significativa da imagem pode aumentar o risco percebido no momento da compra, podendo levar o usuário a erro (DJAFAROVA; RUSHWORTH, 2016), o que faz com que essa publicação seja descartada.

Ainda nesse sentido, foi relatado que as publicações fora da realidade do usuário também são retratadas como um aspecto negativo, isso porque nessas publicações mostram-se produtos que estão fora do orçamento, além de divulgar um estilo de vida diferente do qual vivem os usuários. Esse entendimento é confirmado por meio da opinião da Entrevistada 14_MT:

Eu geralmente perco o interesse quando a foto foge da minha realidade. Quando a pessoa quer mostrar perfeição demais, um corpo perfeito, riqueza, ostentação, às vezes me parece forçado e sem graça. Acaba não chamando minha atenção, porque é fora da minha realidade, eu sei que não irei usar aquele tal produto daquela forma.

Nesse relato foi possível identificar a presença dos grupos dissociativos, dos quais os indivíduos não desejam estar associados. Isso porque ao identificar aqueles que estão seguindo fazem uma publicação que não condiz com sua realidade, valores e comportamentos, os usuários tendem a se afastar e rejeitar o conteúdo, prejudicando o processo de influência (MEURER et al., 2010; RADONSA et al., 2014; SCHMIDT et al., 2018).

Quanto às publicações com propaganda disfarçada, os entrevistados mencionam como fator negativo as publicações em que seus amigos virtuais forçam uma venda,

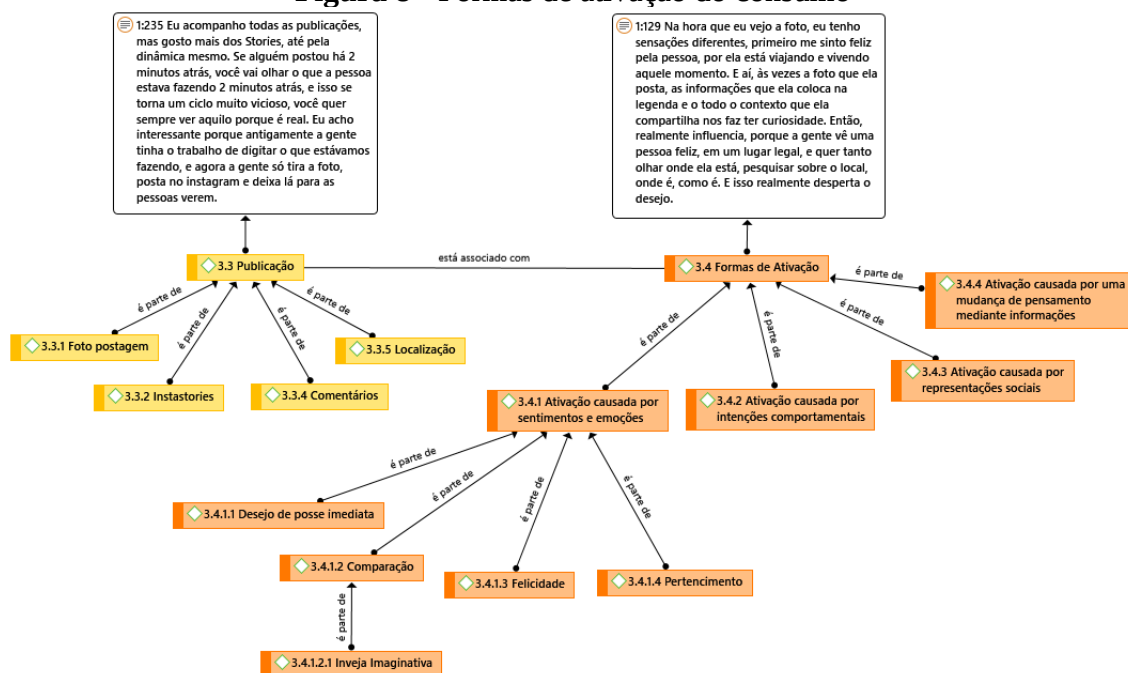
mostrando de forma intensa o produto, o preço e a loja, sem mostrar os diferenciais do produto e as situações nas quais podem ser úteis (Entrevistada 27_AP e Entrevistado 30_GO). Dessa forma, a literatura é confirmada no sentido de que para que uma mensagem recebida seja aceita, os usuários tendem a analisá-la de acordo com a utilidade da informação e o quanto essa mensagem pode ajudar em seu momento de decisão, rejeitando qualquer informação forçada, sem argumentos ou credibilidade (NUNES et al., 2017).

Nesse mesmo sentido, foi citado pelos entrevistados que publicações sem descrição do produto e serviço não são bem aceitas, visto que os usuários buscam por informações na hora de realizarem uma compra (MIRANDA et al., 2014; ZUCCO; PIANEZZER; FALASTER, 2017). Portanto, cabe dizer que a publicação, que não acrescenta mais informações que facilitem a decisão do usuário, tende a ser ignorada e trocada por outra publicação com um conteúdo mais completo, como salienta a Entrevistada 15_DF: “Não gosto de publicação sem nada de informação. Se não tem nada que acrescente, eu paro, olho e sigo adiante para buscar informações em outros lugares”.

Depois de identificados os fatores positivos e negativos das publicações que realizam a ativação, ainda foi possível verificar os recursos presentes nas publicações que mais atraem os usuários no momento em que há a exposição do estímulo. E ainda, de maneira mais aprofundada, pode-se compreender de que forma ocorre a ativação do consumo no *Instagram*, e como isso pode influenciar as emoções, intenções, ações e percepção das pessoas presentes nessa rede social.

Na figura 8 consta a rede que explica essa situação, envolvendo as publicações que mais atraem os usuários e as suas formas de ativação.

Figura 8 - Formas de ativação do consumo



Fonte: Elaboração da autora com ATLAS.ti (2019).

O primeiro recurso citado foi a foto postagem, formato que os usuários mais utilizam quando desejam analisar o contexto da imagem, ver os produtos postados, buscar inspirações e tendências, além de acompanhar os amigos que têm interesse e interagir com eles, como explica o entrevistado: “No *Instagram* eu gosto mais das fotos no feed, porque fica gravado, a gente consegue curtir, comentar, participar do momento, interagir. O que é mais importante nessa rede social é a imagem” (Entrevistado 9_SP). Esse resultado vem para confirmar que o compartilhamento de imagens é o principal recurso do *Instagram*, já que a fotografia proporciona um encantamento visual naqueles que visualizam, elevando o nível de desejo pelo que está sendo divulgado (HU; MANIKONDA; KAMBHAMPATI, 2014; GUIMARÃES; GOUVEIA, 2015; YEN, 2017).

Por sua vez, o *Instastories* foi o recurso mencionado mais vezes pelos entrevistados, por ser visto como uma publicação mais dinâmica, rápida e acessível. O diferencial do *Stories* está em permitir que os usuários acompanhem quase que em tempo real o que seus amigos virtuais estão fazendo, melhorando a interação e a socialização entre eles, assim como detalha o Entrevistado 16_SE:

Eu acho o *Stories* massa, porque é momentâneo, uma hora a pessoa está num lugar, em outro momento ela já está em outro lugar. É mesmo pra saber o que a pessoa está fazendo nesse exato momento. [...]. Eu noto que no *Stories* estão

as publicações que as pessoas tiram para mostrar o que estão fazendo, aonde elas estão e o processo que elas passaram para alcançar um objetivo ou chegar em algum lugar.

Com isso, foi possível perceber que por meio do *Instastories*, os usuários são encorajados a interagir e visualizar novos conteúdos continuamente de seus amigos, isto é, estimula a sentirem a necessidade de estar sempre acompanhando o que os amigos estão fazendo, os lugares que eles frequentam, a comida que pedem e o que compram, potencializando a intenção de compra devido ao excesso de conteúdo aos quais estão expostos a todo o momento (DAMAYANTI; PAMUNGKAS, 2018). Ainda nesse sentido, os resultados reforçam o pensamento de Ferreira, Constantino e Lima (2017), em relação à confiabilidade no *Stories*, pois, segundo os entrevistados, esse recurso mostra a vida real de seus amigos virtuais de forma espontânea, contribuindo para aumentar sua confiança (Entrevistada 21_BA e Entrevistada 27_AP).

A respeito dos comentários, compreende-se que os usuários costumam reparar na opinião das pessoas que comentam nas publicações, como forma de se preparar e se informar antes de realizarem uma compra ou visitarem um lugar específico (Entrevistada 21_BA), confirmando a ideia que declarações de amigos sobre produtos e serviços motivam uma atitude positiva ou negativa ao consumo, dependendo da experiência que foi compartilhada na rede social (DJAFAROVA; RUSHWORTH, 2016; KREFT; KARWAT, 2017).

Já sobre as localizações, os entrevistados dizem se sentir atraídos pelos lugares onde seus amigos publicam fotos, principalmente se forem desconhecidos. Foi possível perceber que o recurso de marcar a localização se destaca entre os usuários que buscam por informações ou estão predispostos a conteúdos de viagens, como descreve a Entrevistada 14_MT: “Eu amo viajar, então já aconteceu de um amigo postar uma foto em uma cidade bem bonita, que chamou minha atenção, aí eu já fui olhar a localização e da localização já fui pra o *Google Maps* saber mais informações e me interessei em conhecer o lugar”. Esse achado está de acordo com a literatura, por se tratar de um consumo aspiracional, ou seja, ao ver a foto com a marcação da localização o usuário sente o desejo de também conhecer, desencadeando a ação de compra como consequência (YEN, 2017; LIU; WU; LI, 2018).

No que se refere às formas de ativação presentes nas publicações dos amigos virtuais, foi possível identificar a presença da ativação afetiva, comportamental, social e cognitiva. De acordo com as respostas dos entrevistados, nota-se que os usuários são

atraídos na maioria das vezes pelas publicações daqueles que seguem devido aos sentimentos que são desencadeados ao serem expostos ao estímulo. Nesse caso, ao verem as imagens, os usuários automaticamente aspiram estar no lugar de seus amigos, vivenciando a mesma experiência e sentindo aquela sensação de prazer e felicidade que está sendo exposta. Isso influencia o desejo de consumo, levando-os a efetuarem a compra do produto/serviço devido às emoções atreladas a ele, como declara o Entrevistado 23_ES:

Acho que meus amigos me influenciam pelas sensações que são despertadas ao ver uma publicação, por exemplo, de um tênis novo que você associa aquele tipo de emoção, aquele tipo de experiência que a pessoa está tendo e aí acaba querendo pra você também. Então seria mais ou menos esse tipo de emoção, eu acabo sentindo que aquele produto vem atrelado aquele sentimento.

Esse resultado confirma a ideia que a ativação afetiva é mais recorrente quando há estímulos visuais, como as imagens do *Instagram*, pois estão intrínsecos a apelos emocionais que ocorrem de forma não intencional e menos racional (TATE; STEWART; DALY, 2014; MINTON; CORNWELL; KAHLE, 2016). Assim sendo, foram identificados os sentimentos e emoções que mais afetam os usuários, quais sejam: desejo de posse imediata, comparação social, inveja imaginativa, felicidade e sensação de pertencimento.

De acordo com os entrevistados, o sentimento mais recorrente após a exibição do estímulo é o de posse imediata. Sobre isso, nota-se que os usuários ao verem as publicações sentem o desejo imediato de possuir o produto ou serviço exposto na imagem, chegando a efetuarem a compra de forma rápida. “Já comprei por impulso só ao ver uma publicação. É exatamente quando a pessoa posta, aí quando eu vejo já entrei no site, já coloquei no carrinho, já paguei e pronto. Simples assim. Geralmente a experiência é boa e isso é péssimo, porque você acaba fazendo cada vez mais.” (Entrevistada 21_BA). Portanto, esse relato confirma que há uma rapidez na tomada de decisão do usuário ao se interessar pelo produto, caracterizando-se como uma compra por impulso (KACEN; LEE, 2002; DIAS et al., 2014; BADGAIYAN; VERMA, 2015).

Outro sentimento identificado foi o de comparação social existente entre os usuários e seus amigos virtuais. Para os entrevistados, essa comparação ocorre quando observam seus amigos em situações superiores a sua, no momento em que estão visualizando a imagem, como relata a Entrevistada 6: “Na maioria das vezes eu visualizo aquela foto quando eu estou em um local bem chato, tipo sala de aula, trabalho, casa, aí

você quer estar na posição daquela pessoa, independentemente de onde ela esteja, só não quer estar onde você está”. Esse resultado está de acordo com o pensamento de Liu, Wu e Li (2018), quando se referem que o sentimento de comparação social surge em decorrência de um desejo de imitar as qualidades daqueles que os usuários interpretam como alvos superiores, e a partir disso tem seu consumo impulsionado.

Essa comparação social não é um sentimento que ocorre isoladamente, desencadeando outros sentimentos aos quais estão atrelados, como por exemplo, o de inveja imaginativa. A respeito disso, foi possível perceber que os usuários veem as publicações de seus amigos virtuais e se imaginam possuindo os mesmos produtos, visitando os lugares que eles frequentam e vivendo as mesmas aventuras que estão sendo publicadas, como detalha o Entrevistado 24_TO:

Posso dizer que se eu pudesse eu faria todas as viagens que meus amigos fizeram. Sinceramente, eu tenho muita vontade de ir, de compartilhar, de estar nos mesmos lugares que eles, lugares bons, e na hora eu sinto essa inveja branca, vamos dizer assim. Se eu ver uma foto de um amigo meu lá em Fortaleza, na praia, comendo camarão, tomando cerveja, é lógico que eu vou querer estar lá. Agora eu não posso, mas quando puder, eu vou querer ir lá também. Eu acho que isso é até normal de acontecer.

Compreende-se, então, que os consumidores são mais propensos a sentir inveja quando expostos às publicações de seus pares, principalmente quando se referem a localizações, reafirmando que imagens de amigos em seus momentos de viagens atraem ainda mais a atenção dos usuários, levando-os a aspirar aquele mesmo contexto situacional e realizar a compra do serviço (GÖSSLING; STAVRINIDI, 2016; LIU; WU; LI, 2018).

O sentimento de felicidade surge no mesmo contexto aspiracional, já que os usuários sentem a alegria que os amigos virtuais expressam em suas fotos e buscam por produtos e serviços que estejam associados a essa sensação (Entrevistada 33_RN). A presença desse sentimento reforça a ideia de que os usuários desejam seguir o padrão de felicidade que é divulgado no *Instagram*, principalmente das personalidades famosas, e para isso, optam por um consumo semelhante aos delas (JACOB, 2014).

Ao final, observa-se o sentimento de pertencimento, nota-se que está atrelado à satisfação pessoal dos usuários de fazer parte de um determinado grupo social (Entrevistada 31_AM), almejando o *status* e a aceitação de seus amigos ao também adquirir o produto ou serviço publicado (ZUCCO; PIANEZZER; FALASTER, 2017).

Além da ativação afetiva, também foi identificada a presença de ativação motivada por intenções comportamentais, isto é, quando já existem informações armazenadas na memória do usuário a respeito do produto/serviço, mas o seu consumo apenas é ativado mediante exposição do estímulo, como comenta a Entrevistada 10_SC: “Na maioria das vezes eu já tenho visto o produto no supermercado ou na farmácia, mas só depois de ver uma publicação de alguém usando, é que eu lembro dele e decido dar uma chance”. Com isso, pode-se dizer que nesse caso já havia uma meta ou um interesse pré-existente de compra e a publicação agiu impulsionando a ação por meio de um “empurrãozinho”, confirmando os estudos de Pacheco Junior, Damacena e Bronzatti (2015) e Minton, Cornwell e Kahle (2016).

Ademais, percebe-se que as intenções comportamentais dos entrevistados mudam de acordo com a localidade a qual se encontram. Por exemplo, para a Entrevistada 12_PI, o fato dos amigos virtuais de sua cidade de origem não serem ativos no *Instagram*, faz com que ela consuma menos quando está lá. Entretanto, ao se encontrar em Mossoró-RN, a entrevistada se percebe sendo motivada a consumir de forma mais intensa, devido aos seus amigos publicarem com certa frequência e estimularem a ativação comportamental. Esse mesmo fato é compartilhado pela Entrevistada 28_RJ, só que em situação inversa, ou seja, diz consumir mais em sua cidade natal por estar exposta a mais influências.

Na sequência, identifica-se a ativação social como outra forma de ativação encontrada nas respostas dos entrevistados. Sobre isso, compreende-se que os usuários se sentem atraídos pelo conteúdo de amigos virtuais que possuem certa representatividade no *Instagram*. A relação para com essas pessoas é de admiração, confiança e inspiração, o que facilita o processamento de informações e leva a ações posteriores, como adotar determinado estilo de vida, jeito de se vestir ou de se comportar, como detalha a Entrevistada 5: “Às vezes a gente está praticando algum esporte e a pessoa que você segue também, aí você acaba reproduzindo o exercício, a dieta e comprando coisas saudáveis. Não é que você queira ser aquela pessoa, mas você de tanto acompanhar absorve alguns hábitos iguais aos dela”. Isso fortalece a literatura por confirmar que as representações sociais também podem ser consideradas um estímulo ativador e influenciador do consumo (DIJKSTERHUIS et al., 2006; PACHECO JUNIOR; DAMACENA; BRONZATTI, 2015).

Por sua vez, a ativação cognitiva foi percebida com menos frequência na fala dos entrevistados, mas entende-se que é importante, principalmente no contexto de redes

sociais em que os indivíduos se sentem mais seguros para relatar suas experiências de consumo. Nesse caso, nota-se que os usuários estão expostos a sugestões, auxiliando nos julgamentos e esclarecimentos a respeito de produtos e serviços (Entrevistada 18_MA e Entrevistada 22_AC), reforçando a ideia de mudança de pensamento/percepção proposta por Minton, Cornwell e Kahle (2016).

Com isso, nesse caso específico do *Instagram*, foi possível identificar uma relação entre as publicações dos seguidos com as emoções, intenções comportamentais, representações sociais e mudanças de pensamentos dos usuários, confirmando que o processo de ativação do consumo acontece por meio de associações entre um estímulo e as ideias relacionadas a ele (FAZIO et al., 1986).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa partiu da seguinte problemática de pesquisa: Como as publicações de amigos virtuais seguidos do *Instagram* podem ativar o consumo dos usuários? Por meio da literatura, foram identificadas questões relevantes acerca do comportamento do consumidor nas redes sociais digitais e da teoria *priming* que ajudaram a compreender os processos de ativação do consumo, a relação dos usuários com sua rede de contatos e os seus efeitos na decisão de compra. Além disso, ainda embasou a formulação dos roteiros de entrevista, bem como a análise dos dados.

Para responder à problemática, foi realizado um estudo de caso na rede social *Instagram*, sendo os dados coletados por meio de entrevistas semiestruturadas. Os entrevistados selecionados atenderam aos requisitos da pesquisa, sendo maiores de 18 anos, usuários do *Instagram* e representantes de cada estado brasileiro, no caso das entrevistas individuais. E ainda, os objetivos da pesquisa foram alcançados com base em uma análise de conteúdo das entrevistas realizadas.

A partir da análise dos resultados, é possível fazer algumas considerações. A primeira delas é de que foi possível identificar que no *Instagram* são encontrados variados estímulos externos que podem ativar o consumo dos usuários e influenciar o comportamento de compra de forma intencional, pelo fato de acessarem essa rede propositalmente, isto é, já com o intuito de acompanhar pessoas e conteúdos aspiracionais, buscando informações de produtos/serviços que satisfaçam suas necessidades pessoais.

Com isso, notou-se que os usuários estão cada vez mais conscientes das suas ações nas redes sociais, sendo possível perceber não só os estímulos aos quais estão expostos, como também a influência desses em seus sentimentos, ações e comportamentos subsequentes. Tal constatação foi corroborada pelos entrevistados, que confirmaram estarem atentos às publicações que mais os atraem e despertam seu interesse de compra, conseguindo elencar facilmente as informações contidas na imagem, como pessoa, lugar, vestuário, produtos que estão sendo indicados/usados, o que caracteriza como um retorno à publicação de forma espontânea, porém consciente.

Ainda ficou evidenciado que esse fácil acesso às lembranças das publicações é reforçado pelos próprios recursos presentes no *Instagram*, como a categoria de “salvos”. Esse recurso foi bastante comentado pelos entrevistados por ser uma ferramenta que

recorrem quando querem gravar o conteúdo para rever em outros momentos e também retornar quando sentem a necessidade de recordar o que já foi visto. Entende-se que isso faz com que os usuários processem as informações de forma mais eficiente, pelo fato de haver a repetição da exibição, contribuindo para uma ativação consciente.

Ainda nesse sentido, observa-se a presença de uma divergência entre os resultados obtidos e a literatura, em relação à percepção da ativação. Isso se deve ao fato dos entrevistados serem perceberem as influências que as publicações têm sobre seu comportamento de compra, sendo que a maioria reconhece que passou a consumir mais após se tornar ativa na plataforma e criar uma relação próxima aos seus amigos virtuais. Ademais, compreende-se que além da influência ser percebida, é aceita e vista como uma forma de direcionar melhor o consumo, fazendo com que os usuários estejam sempre informados sobre as novidades relacionadas aos conteúdos de seu interesse, como, por exemplo, a apresentação de um novo produto ou lugar. É importante reforçar que essa influência é bem recebida de modo que não provoque nenhum dano ou efeito negativo, como o de comprar compulsivamente ou mais do que seu orçamento permite, caso isso aconteça essa influência é diminuída e a ação derivada dela é rapidamente corrigida.

Em relação aos perfis seguidos, há a atuação dos expressivos na ativação do consumo, isso porque a expressividade estimula ainda mais a presença dos usuários na rede social e faz com que sejam mais expostos aos conteúdos produzidos por outros usuários, o que permite potencializar o desejo de compra. Em suma, quanto mais fotos são publicadas pelas pessoas seguidas, mais engajados ficam os usuários em acompanhar suas vidas e aspirar um estilo de vida parecido ou um produto que está inserido no contexto da publicação.

Nos atributos positivos e negativos das publicações, pode-se observar que a qualidade do conteúdo é um aspecto de destaque para realizar a ativação do consumo, visto que se percebe que os usuários prezam por imagens de qualidade, com informações complementares e conteúdo positivo. Importante frisar que essa qualidade não deve exceder os limites do real, ou seja, as publicações não precisam ser manipuladas de forma que fuja da realidade, caso contrário o conteúdo será rejeitado e o seu consumo comprometido.

A respeito da tomada de decisão de compra, foi possível perceber que os usuários se sentem influenciados pelas publicações dos perfis que seguem, entretanto, esses estímulos agem apenas como um auxílio, ajudando-os a filtrar as informações, avaliar as

alternativas e conduzindo-os à escolha final. Dessa forma, compreende-se que a ativação não é um processo que ocorre isoladamente, mas é resultado do conjunto de informações que já estão armazenadas na memória do usuário e são acessadas no momento da exposição.

Nesse sentido, os achados permitem responder à problemática da pesquisa, compreendendo que as publicações dos amigos virtuais seguidos do *Instagram* podem ativar conscientemente o consumo dos usuários por meio de diferentes formas, como emoções, intenções comportamentais, representações sociais e mudança de pensamento. Contudo, os resultados obtidos estão em consonância com o entendimento que essa ativação apenas ocorre se já houver interesse prévio e afinidade dos usuários com os hábitos e comportamentos de seus amigos, não sendo capaz de criar novas representações mentais.

Observa-se ainda que os lugares que os usuários vivem podem ter certa influência sobre a sua percepção quanto às publicações e seus efeitos no comportamento, todavia, isso acontece de maneira mais intensa nos estados em que residem e não necessariamente nos estados em que nasceram. Evidencia-se que os entrevistados sentem mais afinidades e são mais atraídos a consumir ao verem as publicações das pessoas dos seus estados atuais, isso pode ter acontecido pelo fato da maioria dos respondentes terem se distanciado de seu estado de origem há certo tempo, permitindo uma adaptação a uma nova realidade.

De uma perspectiva teórica, esta investigação traz algumas contribuições para a academia. Em primeiro lugar, por evidenciar a ativação consciente, visto que outras pesquisas trouxeram vasto apanhado teórico a respeito da ativação inconsciente. A segunda contribuição é por trazer a discussão sobre o processo de ativação do consumo no contexto das redes sociais digitais. Isso implica dizer que os resultados desse estudo proporcionaram um conhecimento que vai além da literatura existente, revelando como ocorre a ativação do consumo, por meio de quais perspectivas e os seus efeitos no comportamento dos sujeitos que utilizam essas plataformas.

Por outro lado, os resultados obtidos também contribuem para que empresas e profissionais que trabalham no setor digital estejam não apenas atentos em satisfazer as necessidades dos consumidores, como também reconheçam o conteúdo que é produzido por esses indivíduos em suas redes sociais, pelo fato de serem responsáveis por reforçar o consumo e auxiliar a decisão de compra de outros usuários. Além do conteúdo, as

empresas devem se ater aos sentimentos, emoções, percepção e ações que são gerados pela divulgação dos produtos/serviços, bem como as suas influências positivas no comportamento do público. De forma geral, o consumidor está mais consciente, crítico e independente na era das redes sociais e, a partir disso, deve-se utilizar estratégias eficazes para conquistar a confiança, ativando o seu interesse e os conduzindo a efetivação da compra.

Quanto às limitações, ressalta-se a limitação geográfica para acessar os respondentes da pesquisa, por considerar que dos 27 entrevistados dos estados apenas 10 residiam em Mossoró-RN. Devido a isso, recorreu-se às entrevistas mediadas por *skype*, *whatsapp* e telefone, impossibilitando o contato presencial. Esse foi um dos aspectos mais desafiadores na realização desta investigação.

Para avançar no conhecimento acerca da temática, indica-se a necessidade de aprofundar cada aspecto aqui apresentado, por exemplo, investigar de forma direcionada e isolada a ativação do consumo motivada por emoções, intenções comportamentais, representação social e mudança de percepção dos usuários. Além disso, propõe-se a realização de uma análise quantitativa para trazer à tona descobertas a respeito do efeito dessa ativação no aumento do consumo.

A questão cultural dos usuários também pode ser aprofundada em estudos seguintes, visto que os costumes, valores e comportamentos dos estados de nascimento podem ter alguma influência na forma como as representações mentais são criadas, podendo impactar na sua percepção quanto às publicações do *Instagram*.

E por fim, também é importante sugerir a realização de uma investigação que faça com que o pesquisador acesse as informações inconscientes dos usuários do *Instagram*, percebendo como essa perspectiva influi em seu comportamento de consumo. Diante disso, os resultados desta pesquisa revelam a necessidade de realizar mais estudos envolvendo o *priming virtual* e ativação do consumo nas redes sociais, de modo a ampliar o conhecimento científico.

REFERÊNCIAS

- ABBADE, E. B; FLORA, A. D; NORO, G. de B. A Influência Interpessoal em Redes Sociais Virtuais e as Decisões de Consumo. *Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria*, v. 7, n. 2, p. 265-278, 2014.
- AL-KANDARI, A. J; AL-HUNAIYYAN, A. A; AL-HAJRI, R. The Influence of Culture on Instagram Use. *Journal of Advances in Information Technology*, v. 7, n. 1, p. 54-57, 2016.
- ALASSIRI, A. A; MUDA, M. B; GHAZALI, R. B; AHAMEFULA, U. C. Usage of Social Networking Sites and Technological Impact on the Interaction-Enabling Features. *International Journal of Humanities and Social Science*, v. 4, n. 4, p. 46-61, 2014.
- ALDERETE, M. V. The Age of Prosumerism: Some Micro-Economic Analysis. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, v. 12, n. 3, p. 1-12, 2017.
- ALHIDARI, A; PASWAN, A. Personal level antecedents of eWOM and purchase intention, on social networking sites. *Journal of Customer Behaviour*, v. 14, n. 2, p. 107–125, 2015.
- ALMEIDA, N. M. *Comportamento do consumidor: a influência do smartphone no processo de decisão do consumidor*. Dissertação (Mestrado em Administração) - Escola de Administração, Universidade Federal da Bahia, Bahia, 2016, 25p.
- ASTUTI, B; PUTRI, A. P. Analysis on the Effect of Instagram Use on Consumer Purchase Intensity. *Review of Integrative Business and Economics Research*, v. 7, n. 2, p. 24-38, 2018.
- ASHMAN, R; SOLOMON, M. R; WOLNY, J. An old model for a new age: Consumer decision making in participatory digital culture. *Journal of Customer Behaviour*, v. 14, n. 2, p. 127-146, 2015.
- ASOKAN, D; SARAVANAN, S. Influence of Social Media Communication on Purchase Intentions: Role of Electronic Word-of-Mouth, Trust Aspects and Value Co-creation. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, v. 15, n. 4, p. 145-158, 2017.
- BACKES, D. S; COLOMÉ, J. S; ERDMANN, R. H; LUNARDI, V. L. Grupo focal como técnica de coleta e análise de dados em pesquisas qualitativas. *O Mundo da Saúde*, São Paulo, v. 35, n. 4, p. 438-442, 2011.

BADGAIYAN, A. J; VERMA, A. Intrinsic factors affecting impulsive buying behavior: Evidence from India. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 21, n. 1, p. 537–549, 2014.

BARDIN, L. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2011.

BEARDEN, W. O; NETEMEYER, R. G; TEEL, J. E. Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, v. 15, n. 4, p. 473-481, 1989.

BERROCAL, S; DOMÍNGUEZ, E. C; REDONDO, M. Prosumidores mediáticos en la comunicación política: El politainment en YouTube. *Revista Científica de Educomunicación*, v. 22, n. 43, p. 65-72, 2014.

BHARGAVA, A. Proliferation of the Role of Celebrity Endorsement on Consumer Buying Behaviour: A Descriptive Study. *Advances in Economics and Business Management*, v. 2, n. 3, p. 199-204, 2015.

BHAYANI, A. Word of mouth in consumers purchase decisions: The moderating role of product type. In: 21º IAMB Conference, International Academy of Management and Business, Canada, p. 1-13, 2016.

BLOOM, B. D.; CRABTREE, B. F. The qualitative research interview. *Medical Education*, v. 1, n. 40, p. 314–321, 2006.

BOYD, Danah. Friends, friendsters, and top 8: writing community into being on social network sites. *First Monday*, v. 11, n. 12, p. 1-12, 2006.

BOYD, D. M; ELLISON, N. B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 13, n. 1, p. 210–230, 2008.

BROWN, J; BRODERICK, A.J; LEE, N. Word of mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, v. 21, n. 3, p. 2-20, 2007.

BUDICA, I; PUIU, S; BUDICA, B. A. Consumer Behavior. In: Anais do Constantin Brancusi, Universidade de Targu Jiu, Romênia, p. 67-78, 2010.

BURNKRANT, R.E; COUSINEAU, A. Informational and normative social influence in buyer behavior. *Journal of Consumer Research*, v. 2, n. 3, p. 206-215, 1975.

- CAMPOS NETO, O. O trabalho de campo como descoberta e criação. In: MINAYO, M. C. de S. (Org.) *Pesquisa Social: teoria, método e criatividade*. 18. ed. Petrópolis: Vozes, 2001.
- CAVALCANTE, R. B; CALIXTO, P; PINHEIRO, M. M. K. Análise de Conteúdo: considerações gerais, relações com a pergunta de pesquisa, possibilidades e limitações do método. *Inf. & Soc.:Est.*, João Pessoa, v.24, n.1, p. 13-18, jan./abr. 2014.
- CASALÓ, L. V; FLAVIÁN, C; IBAÑEZ, S. Antecedents of consumer intention to follow and recommend an Instagram account. *Online Information Review*, v. 41, n. 7, p. 1046-1063, 2017.
- CHANG, Y; YU, H; LU, H. Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing. *Journal of Business Research*, v. 68, p. 777–782, 2015.
- CHEN, K; KIM, J; LIN, J. The effects of affective and cognitive elaborations from Facebook posts on consumer attitude formation. *Journal of Consumer Behaviour*, v. 14, n. 3, p. 208–218, 2015.
- CHEPKANGOR, D. K; ROTICH, E. K; OMWARE, Q. Effects of Socio-Cultural Factors on Consumer Choice of Commercial Banks: A Case of Kenya Commercial Bank in Nakuru Town. *Journal of Finance and Accounting*, v. 3, n. 1, p. 1-9, 2015.
- CHEUNG, C.; THADANI, D. The impact of electronic word-of-mouth communication: literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, v. 54, n. 1, p. 461–470, 2012.
- CHU, S; KIM, Y. Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, v. 30, n. 1, p. 47–75, 2011.
- CHUANG, S. C.; CHENG, Y. H.; HSU, C. T. The influence of suggestions of reference groups in the compromise effect. *Journal of Economic Psychology*, v. 33, p. 554–565, 2012.
- COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. Métodos de pesquisa em administração. 10ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- CORRÊA, E. S; BERTOCCHI, D. O Algoritmo Curador: O papel do comunicador num cenário de curadoria algorítmica de informação. In: XXI Encontro Anual da Compós - Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, Juiz de Fora/MG, 2012.

CRESPO, C. F; PEREIRA, A. O Impacto das Redes Sociais no Relacionamento entre Empresas e Consumidores. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, v. 2, n. 3, p. 57-73, 2014.

DAMAYANTI, E; PAMUNGKAS, I. N. A. Digital marketing content through warteg hipster instagram as efforts to build brand awareness. *e-Proceeding of Management*, v. 5, n. 1, p. 1333-1340, 2018.

DEUTSCH, M; GERARD, H.B. A study of normative and informational influence upon individual judgment. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, v. 51, n. 3, p. 629-636, 1955.

DIAS, S. E. F; SANTOS, R. M; MARTINS, V; ISABELLA, G. Efeitos das estratégias de marketing de compras coletivas sobre o comportamento impulsivo. *Revista Brasileira de Marketing – ReMark*, v. 13, n. 3, p. 138-151, 2014.

DI PIETRO, L; PANTANO, E. An empirical investigation of social network influence on consumer purchasing decision: The case of Facebook. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, v. 14, n. 1, p 18-29, 2012.

DICHTER, E. How Word-of-Mouth Advertising Works. *Harvard Business Review*, v. 44, n. 6, 147–166, 1966.

DIJKSTERHUIS, A; SMITH, P. K; BAAREN, R.B.V; WIGBOLDUS, D. H. J. The unconscious consumer: effects of environment on consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, v. 15, n. 3, p. 193–202, 2005.

DJAFAROVA, E; RUSHWORTH, C. Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, v. 68, n.1, p. 1-7, 2017.

DOYLE, E; LEE, Y. Context, context, context: Priming theory and attitudes towards corporations in social media. *Public Relations Review*, v. 42, n. 5, p. 913-919, 2016.

DUARTE, R. Entrevistas em pesquisas qualitativas. *Educar*, V. 1, n. 24, p. 213-225, 2004.

ESCALAS, J. E; BETTMAN, J. R. Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning. *Journal of Consumer Research*, v. 32, n. 3, p. 378-389, 2005.

FAZIO, R. H; SANBONMATSU, D. M; POWELL, M. C; KARDES, F. R. On the Automatic Activation of Attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 50 n. 2, p. 229-238, 1986.

FAVA, G; PENÍLIA JÚNIOR, C. Filtro bolha: Como tecnologias digitais preditivas transformam a comunicação mediada por computador. *Revista Eco Pós*, v. 16, n. 2, p. 275-294, 2017.

FERREIRA, E; CONSTANTINO, F.A; LIMA, J. S. Cotidiano e Instagram: efemeridade e narrativas de si no recurso Stories. *Esferas*, v. 6, n. 11, p. 151-161, 2017.

FLICK, U.. *Uma introdução à pesquisa qualitativa*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

FONSECA, M. J; GONÇALVES, M. A; OLIVEIRA, M. O. R; TINOCO, M. A. C. Tendências sobre as comunidades virtuais da perspectiva dos *Prosumers*. *Revista RAE*, v. 7, n. 2, p. 1-27, jul./dez., 2008.

GALERA, C. G; VALDIVIA, A. Prosumidores mediáticos Cultura participativa de las audiencias y responsabilidad de los medios. *Comunicar*, v. 22, n. 43, p. 10-13, 2014.

GHERASIM, T. Organizational Buyers. *Economy Transdisciplinarity Cognition*, v. 17, n. 2, p. 13-20, 2014.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, mar./abr. 1995a.

GODOY, A. S. Pesquisa qualitativa tipos fundamentais. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 35, n.3, p. 20-29, Mai./Jun. 1995b.

GOMES, R.. A análise de dados em pesquisa qualitativa. In: MINAYO, M. C. de S. (Org.) *Pesquisa Social. Teoria, método e criatividade*. 18. ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

GÖSSLING, S; STAVRINIDI, I. Social Networking, Mobilities, and the Rise of Liquid Identities. *Mobilities Journal*, v. 11, n. 5, p. 723-743, 2016.

GRANOVETTER, M. S. The strength of weak ties. *American journal of sociology*, v. 78, n. 6, 1360-1380, 1973.

GUIMARÃES, C. M. A; GOUVEIA, T. M. O. A. Vida em filtros: construções identitárias no Instagram. *Revista Esferas*, v. 4, n. 6, p. 21-27, 2015.

GUPTA, S; OGDEN, D. T; To buy or not to buy? A social dilemma perspective on green buying. *Journal of Consumer Marketing*, v. 26, n. 6, p. 376–391, 2009.

HENNIG-THURAU, T; GWINNER, K. P; WALSH, G; GREMLER, D. D. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, v. 18, n. 1, p. 38–52, 2004.

HARRIS, L; DENNIS, C. Engaging customers on Facebook: Challenges for e-retailers. *Journal of Consumer Behaviour*, v. 10, n. 6, p. 338–346, 2011.

HERMIDA, A. FLETCHER, F; KORRELL, D; LOGAN, D. Your Friend as Editor: The Shift to the Personalized Social News Stream. *In: The Future of Journalism Conference*. Cardiff: Cardiff University, 2011.

HEINONEN, K. Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, v. 10, n. 6, p. 356–364, 2011.

_____. Positive and negative valence influencing consumer engagement. *Journal of Service Theory and Practice*, v. 28, n. 2, p.147-169, 2018.

HOFFMANN, C. A. K. O comportamento do consumidor, o boca a boca eletrônico (eBAB) e as redes sociais on-line: conhecimento atual e direções futuras. *Revista FAE*, v. 20, n. 1, p. 27-41, jan./jun., 2017.

HOFFMAN, D. L.; NOVAK, T. P. Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations, *Journal of Marketing*, v. 60, n. 3, p. 50-68, 1996.

HSU, C. The influence of cognitive and affective priming on banner ad attention and effect. *In: 4th International Conference*, Bangkok, Thailand, p. 36-41, 2015

HU, Y.; MANIKONDA, L.; KAMBHAMPATI, S. What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. *In: Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, Michigan, USA, p. 595-598, 2014.

INSTAGRAM. About Us. Disponível em: <<https://www.instagram.com/about/us/>>. Acesso em: 19 Jul. 2018.

IKEDA; A. A. Reflections on qualitative research in business. *Revista de Gestão USP*, São Paulo, v. 16, n. 3, p. 49-64, jul./Set. 2009.

IOANĂS, E; STOICA, I. Social Media and its Impact on Consumers Behavior. *International Journal of Economic Practices and Theories*, v. 4, n. 2, p. 295-303, 2014.

ISLAS, O. La sociedad de la ubicuidad, los prosumidores y un modelo de comunicación para comprender la complejidad de las comunicaciones digitales. *Razón y Palabra*, v. 13, n. 65, p. 1-12, 2008.

JACOB, H. Redes sociais, mulheres e corpo: um estudo da linguagem fitness na rede social Instagram. *Revista Comunicare*, v. 14, n. 1, p. 88-105, 2014.

JACOBY, J; JOHAR, G. V; MORRIN, M. Consumer Behavior: A Quadrennium. *Annual Review of Psychology*, v. 49, n. 1, p. 319-44, 1998.

KACEN, J. J; LEE, J. A. The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, v. 12, n. 2, p. 163-176, 2001.

KAPETANAKI, A; BERTELE, K; BRENNAN, R. *Social marketing through social media: the effects of user-generated content*. Disponível em: <<https://ssrn.com/abstract=3112847>> Acesso em: 20 Jul. 2018.

KENT, S. “Hold on, I have to post this on Instagram”: Trends, Talk, and Transactions of Experiential Consumers. *Boston Hospitality Review*, v. 5, n. 1, p. 1-9, 2017.

KING, R. A; RACHERLA, P; BUSH, V. D. What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of Interactive Marketing*, vol. 28, n. 3, p. 167-183, 2014.

KOMALADEWI, R; INDIKA, D. A Review of Consumer Purchase Decision on Low Cost Green Car in West Java, Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, v. 6, n. 2, p.172-184, 2017.

KOZINET, R. The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, v. 39, n. 1, p. 61-72, 2002.

KREFT, J; KARWAT, Z. The Opinion of Facebook Friends as the Most Reliable Recommendation of Products and Services in Poland: The Evolution of Purchase Pathways in Social Media. *Handel Wewnętrzny*, v. 5, n. 370, p. 250-259, 2017.

KUSUMAH, R. Analyze The Effect Of Trust, Price, Quality And Perceived Risk Toward Consumer Purchase Behavior In Online Shops Instagram. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, v. 15, n. 5, p. 355-366, 2015.

LEE, A. Y. Effects Of Implicit Memory On Memory-Based Versus Stimulus-Based Brand Choice. *Journal of Marketing Research*, v. 39, n. 4, p. 440-454, 2002.

LEITE, Y. V. P; MORAES, W. F. A. de; SALAZAR, V. S. Teoria adaptativa e ATLAS.ti 7: uma parceria para o desenvolvimento de *framework* de empreendedorismo internacional. *Revista Gestão & Tecnologia*, Pedro Leopoldo, v. 16, n. 2, p. 153-176, mai./ago. 2016.

LIU, H; WU, L; LI, X. Social Media Envy: How Experience Sharing on Social Networking Sites Drives Millennials' Aspirational Tourism Consumption. *Journal of Travel Research*, v. 1, n. 1, p. 1-15, 2018.

MAFFEZZOLLI, E. C. F; BOEHS, C. G. E. Uma reflexão sobre o estudo de caso como método de pesquisa. *Revista FAE*, Curitiba, v. 11, n. 1, p. 95-110, 2008.

GALVÃO, F. H; LUCENA, D. M; Prado, P. H. M. Um Ensaio Teórico Sobre A Teoria De *Priming* No Contexto De Marcas Esportivas. *REMark – Revista Brasileira de Marketing*, v. 15, n. 1, p. 16-27, 2016.

MARLET, R. Q; BATISTA, L. L. Comunicação, Neurociência e a Recepção Não Declarada. *Compós*, v. 25, n. 1, p. 1-18, 2018.

MARQUES, E. F; NEIVA, T. M. S. Comportamento do consumidor soteropolitano: uma abordagem quantitativa para análise dos grupos de referência e atributos decisivos na compra de refrigerantes. *REMark - Revista Brasileira de Marketing*, v. 11, n. 3, p. 169-192, 2012.

MARQUES, L.K.S; VIDIGAL, F. Prosumers e redes sociais como fontes de informação mercadológica: uma análise sob a perspectiva da inteligência competitiva em empresas. *TransInformação*, Campinas, v. 30, n. 1, p. 1-14, Jan./abr., 2018.

MARTIN, N; MORICH, K. Unconscious mental processes in consumer choice: Toward a new model of consumer behavior. *Journal of Brand Management*, v. 18, n. 7, p. 1-23, 2011.

MASHHADI, M; HASHEMIAMIN, A. The impact of corporate social responsibility indicators on consumer behavior: a case study: electronic and quasi-electronic customers of persian carpet co. *Revista QUID*, v. 1, n. 1, p. 2516-2528, 2017.

MERRIAM, S. B. *Qualitative research and case study applications in education*. San Francisco: Jossey-Bass, 1998. p. 26-43.

MERWE, R; HEERDEN, G. Finding and utilizing opinion leaders: Social networks and the power of relationships. *South African Journal of Business Management*, v. 40, n. 3, p. 65-76, 2009.

MEURER, A. M; MEDEIROS, J. F; DAL'MASO, C. B; HOLZ, G. Grupos de Referência e Tribos Urbanas: Um Estudo junto a Tribo "Emo". In: Encontro De Marketing Da Anpad, Florianópolis, 2010. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/ler_pdf.php?cod_edicao_trabalho=11337&cod_evento_edicao=52>. Acesso em: 02 ago. 2018.

MILLER, R; LAMMAS, N. Social media and its implications for viral marketing. *Asia Pacific Public Relations Journal*, v. 11, n. 1, p. 1-9, 2010.

MINAYO, M. C. de S. Ciência, Técnica e Arte: O Desafio Da Pesquisa Social. In: MINAYO, M. C. de S. (Org.) *Pesquisa Social. Teoria, método e criatividade*. 18. ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

MINTON, E. A; CORNWELL, T. B; KAHLE, L. R. A theoretical review of consumer priming: Prospective theory, retrospective theory, and the affective-behavioral-cognitive model. *Journal of Consumer Behaviour*, v. 16, n. 4, 2016.

MIRANDA, F. J; RUBIO, S; CHAMORRO, A; LOUREIRO, S. M. C. Using Social Networks Sites in the Purchasing Decision Process. *International Journal of E-Business Research*, v. 10, n. 3, p. 18-35, 2014.

MIRSCH, T; LEHRER, C; JUNG, R. Digital Nudging: Altering User Behavior in Digital Environments. In: 13th International Conference on Wirtschaftsinformatik, St. Gallen, Switzerland, p. 634-648, 2017.

MOZZATO, A. R; GRZYBOVSKI, D. Análise de Conteúdo como Técnica de Análise de Dados Qualitativos no Campo da Administração: Potencial e Desafios. *Revista RAC*, v. 15, n. 4, p. 731-747, Jul./Ago. 2011.

NAWAZ, A.; ABBAS, G.; JAVED, M.F.; MUGHAL, N.; NABEEL, M. Impact of social media and voice of customer (VOC) in decision making process an empirical study of higher education institutions of Pakistan. *Middle-East Journal of Scientific Research*, v. 23, n. 6, p. 1069-1075, 2015.

NICOLAO, L; YORKSTON, E; BROCATO, BREI, V. A. Improving Consumer Decisions: The Conscious Use of Primes as Performance Enhancers. *Brazilian Administration Review*, v. 13, n. 1, p. 19-32, 2016.

NIELSEN ONLINE. *Consumidor é conectado e não abre mão do que gosta*. Disponível em <<http://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2016/MMB2016-Consumidor-e-conectado-e-nao-abre-mao-do-que-gosta.html>>. Acesso em: 13. Jan. 2018.

NUNES, R. H; FERREIRA, J. B; FREITAS, A. S. de; RAMOS, F. L. Efeitos das recomendações de líderes de opinião em mídias sociais sobre a intenção de compra de seus seguidores. *Revista Brasileira de Gestão e Negócios*, v. 20, n.1, p. 57-73, 2018.

OBAR, J; WILDMAN, S. Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. *Telecommunications Policy*, v. 39, n. 9, p. 745-750, 2015.

OKE, A. O; KAMOLSHOTIROS, P; POPOOLA, O. Y; AJAGBE, M. A; OLUJOBI, O. J. Consumer Behavior towards Decision Making and Loyalty to Particular Brands. *International Review of Management and Marketing*, v. 6, n. 4, p. 43-52, 2016.

OPINION BOX. *Pesquisa sobre o uso de Instagram no Brasil: hábitos, frequência e relação com as empresas*. Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/pesquisa-uso-de-instagram-no-brasil/>>. Acesso em: 19 Jul. 2018.

PACHECO JUNIOR, J. C. S; DAMACENA, C; BRONZATTI, R. Pré-ativação: o efeito priming nos estudos sobre o comportamento do consumidor. *Estudos e Pesquisas em Psicologia*, v. 15, n. 1, p. 284-309, 2015.

PAIVA JÚNIOR, F. G. de; LEÃO, A. L. M. de S.; MELLO, S. C. B. de. Validade e Confiabilidade na Pesquisa Qualitativa em Administração. *Revista de Ciências da Administração*, v. 13, n. 31, p. 190-209, set/dez. 2011.

PARK, D; LEE, J. eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement, *Electronic Commerce Research and Applications*, v. 7, n. 4, p. 386-398, 2008.

PEDRONI, M; PASQUALI, F; CARLO, S. My Friends are My Audience: Mass-mediation of Personal Content and Relations in Facebook. *Observatorio (OBS*) Journal*, v. 8, n. 3, p. 97-113, 2014.

PEPPARD, J; BUTLER, P. Consumer purchasing on the internet: Processes and prospects. *European Management Journal*, v. 16, n. 5, 600-610, 1998.

PETERSON, R. A; BALASUBRAMANIAN, S; BRONNENBERG, B. J. Exploring the implications of the internet for consumer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 25, n. 4, p. 329-346, 1997.

PILAŘ, L; ROJÍK, S; BALCAROVÁ, T; POLÁKOVÁ, J. Farmers' markets': the usage of instagram posts. *Acta Universitatis*, v. 64, n. 6, p. 1-5, 2016.

PORTAS, K. B.. The Impact of Consumer Interactions in Social Networking Sites on Brand Perception. *Journal of Internet and e-Business Studies*, v. 1, n. 1, p. 1-7, 2015.

PRIMO, A. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. *E- Compós*, Brasília, v. 9, p. 1-21, 2007.

RADONSA, D. L; GROHMANN, M. Z; FREITAS, D. O; BATTISTELLA, L. F. Alienação do consumidor e influência dos grupos de referência: estudo exploratório em busca de relações. *Revista Administração em Diálogo*, v.16, n.2, p.189-215, 2014.

RAMYA, N; ALI, M. Factors affecting consumer buying behavior. *International Journal of Applied Research*, v. 2, n. 10, p. 76-80, 2016.

RANI, P. Factors influencing consumer behavior. *International Journal Current Research Academic Review*, v. 2, n. 9, p. 52-61, 2014.

RECUERO, Raquel. Diga-me com quem falas e dir-te-ei quem és: a conversação mediada pelo computador e as redes sociais na internet. *Famecos*, Porto Alegre, n. 38, p. 118-128, 2009.

RITZER, G; JURGENSON, N. Production, consumption, presumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. *Journal of Consumer Culture*, v. 10, n. 1, p. 13-36, 2010.

SADACHAR, A; KHARE, A; MANCHIRAJU, S. The Role of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence in Predicting Green Apparel Consumption Behavior of American Youth. *Atlantic Marketing Journal*, v. 5, n. 1, p. 1-15, 2016.

SALAZAR, M. M. *Mundos-mosaicos: a estetização do cotidiano no instagram*. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, Recife - PE, 2017.

SALES, R. K. L; CARVALHO, C. C.; ARRUDA, D. M. de O; ALBUQUERQUE, J. da S. Clique aqui para decidir: as recomendações online na decisão de compra dos serviços hoteleiros. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, v. 13, n. 3, p. 541-550, 2015.

SANTOS, E. S. M; SILVA, D; BRAGA JÚNIOR, S. S; NASCIMENTO, C. A. X. Comportamento do consumidor da comunidade de marca Harley-Davidson e a influência do self-expandido. *Revista Brasileira de Marketing – ReMark*, v. 16, n. 1, p. 98-114, 2017.

SCARABOTO, D; ROSSI, C. A. V; Costa, D. How Consumers Persuade Each Other: Rhetorical Strategies of Interpersonal Influence in Online Communities. *Brazilian Administration Review*, v. 9, n. 3, p. 246-267, 2012.

SCHMIDT, A. A; ARAUJO, F. A; FINOCCHIO, C. P. S; RODRIGUES, W. O. P. Influência das mídias sociais no comportamento de compra de consumidores fitness. *Rev. Eletrônica de Gestão e Serviços*, v. 9, n. 1, p. 2309-2327, Jan./Jun., 2018.

SEMA, P. Does Social Media Affect Consumer Decision-Making? *MBA Student Scholarship*, v. 24, n. 1, p. 1-13, 2013.

SILVA, J. C. P; RABELO NETO, A. Determinantes da decisão de compra da baixa renda. *Pensamento Contemporâneo em Administração*, v. 12, n. 1, p. 89-104, 2018.

SHELDON, P; BRYANT, K. Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, v. 58, n. 1, p. 89-97, 2016.

SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 12. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

STACEY, E. C; PAUWELS, K. H; LACKMAN, A. Beyond Likes and Tweets: How Conversation Content Drives Store and Site Traffic. *The Center for Measurable Marketing*, v. 1, n. 1, 1-38, 2013.

STAKE, R. E. *Pesquisa qualitativa: Estudando como as coisas funcionam*. Porto Alegre: Penso, 2011.

TATE, K; STEWART, A. J; DALY, M. Influencing green behaviour through environmental goal priming: The mediating role of automatic evaluation. *Journal of Environmental Psychology*, v. 38, n. 1, p. 225-232, 2014.

TERCI, S. Você realmente sabe o que é comportamento do consumidor? *Iniciação Científica Cesumar*, v. 3, n. 2, p. 91 – 103, 2001.

TSALIKIS, J; PERALTA, A. V. Priming effects on business ethical decision making. *International Journal on Strategic Innovative Marketing*, v. 1, n. 1, p. 1-8, 2014.

TING, H; MING, W. W. P; RUN, E. C; CHOO, S. L. Y. Beliefs about the Use of Instagram: An Exploratory Study. *International Journal of Business and Innovation*, v. 2, n. 2, p. 15-31, 2015.

TOOR, A; HUSNAIN, M; HUSSAIN, T. The Impact of Social Network Marketing on Consumer Purchase Intention in Pakistan: Consumer Engagement as a Mediator. *Asian Journal of Business and Accounting*, v. 10, n. 1, p. 167-199, 2017.

TUBENCHLAK, D. B; FAVERI, D. de; ZANINI, M. T; GOLDSZMIDT, R. Motivações da Comunicação Boca a Boca Eletrônica Positiva entre Consumidores no Facebook. *Revista de Administração Contemporânea*, Rio de Janeiro, v. 19, n. 1, p. 107-126, Jan-Fev, 2015.

TURČÍNKOVÁ, J; MOISIDIS, J. Impact of reference groups on The teenagers' buying process of clothing in the czech republic. *Acta Universitatis Agriculturae Et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, v. 54, n. 7, p. 489-496, 2011.

VIEIRA, V. A; TIBOLA, F. Pesquisa qualitativa em marketing e Suas Variações: trilhas para pesquisas futuras. *Revista RAC*, v. 9, n. 2, p. 09-33, 2005.

VINEREAN, S; CETINA, I; DUMITRESCU, L; TICHINDELEAN, M. The Effects of Social Media Marketing on Online Consumer Behavior. *International Journal of Business and Management*, v. 8, n. 14, p. 66-79, 2013.

WALTER, S. A; BACH, T. M. Adeus papel, marca-textos, tesoura e cola: inovando o processo de análise de conteúdo por meio do Atlas.ti. *Administração: Ensino e Pesquisa Rio de Janeiro*, v. 16, n. 2, p. 275-308, 2015.

WATERLOO, S. F; BAUMGARTNER, S. E; PETER, J; VALKENBURG, P. M. Norms of online expressions of emotion: Comparing Facebook, Twitter, Instagram, and WhatsApp. *New media & Society*, v. 20, n. 5, p. 1813-1831, 2018.

YEN, C. Exploring user's intention to post photos toward social media. In: 28th Research World International Conference, Zurich, Switzerland, p. 26-30, 2017.

YIN, R. K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 5. ed. Porto Alegre: Brookman, 2016.

YOGESH, F; YESHA, M. Effect of Social Media on Purchase Decision. *Pacific Business Review International*, v. 6, n. 11, p. 45-51, 2014.

ZAICHKOWSKY, J. L. Consumer Behavior: Yesterday, Today, and Tomorrow. *Business Horizons*, v. 34, v. 3, p. 51-58, 1991.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA EM GRUPO

Orientações gerais: este roteiro de entrevista deve ser aplicado com os sujeitos pesquisados, no caso, os usuários ativos da rede social *Instagram*.

No início da entrevista:

1. Solicitar autorização para gravação da entrevista e ressaltar que será transcrita;
2. Apresentar os objetivos da pesquisa.

No final da entrevista:

1. Perguntar ao grupo se algum tema importante referente à temática não foi contemplado por este roteiro.

Objetivo geral

Analisar como as publicações de amigos virtuais seguidos da rede social *Instagram* podem ativar o consumo de usuários.

Objetivos específicos

- (OE1) Identificar se o consumo pode ser ativado no *Instagram*;
 (OE2) Verificar o perfil da rede de contatos que ativam o consumo;
 (OE3) Investigar os atributos positivos e negativos das publicações que realizam essa ativação nos usuários.

- 1 – Qual a sua idade?
- 2 – Qual foi a cidade e estado que nasceu?
- 3 – Qual o seu nível de escolaridade?
- 4 – Qual a sua profissão/Ocupação?
- 5 – Qual o seu estado civil?
- 6 - Faça um breve comentário sobre o motivo de utilizar as redes sociais.
- 7 – Quantas horas por dia você passa no Instagram?
- 8 – Que tipo de amigo virtual você se considera e gosta de acompanhar? (expressador, engajador, socializador ou visualizador). Por quê? (VINERIAN et al., 2013; CHU; KIM, 2011; TUBENCHLAK et al., 2015; ALHIDARI et al., 2015).
- 9 – Quais os tipos de conteúdo você gosta de acompanhar no Instagram?

Objetivos específicos

- (OE1) Identificar se o consumo pode ser ativado no *Instagram*;

- 1 – Tente lembrar de uma situação em que você viu a publicação de um amigo e se interessou por algum item da foto. Descreva o que você fez e o que aconteceu. (a sua reação foi de imediato ou você esperou uma oportunidade?).
- 2 - No momento que você deseja consumir os produtos/serviços/lugares, você associa automaticamente às publicações de seus amigos virtuais ou geralmente você não se lembra que tinha visto anteriormente?
- 3 – Geralmente você realiza uma compra porque já tinha interesse de consumir ou o desejo surgiu só ao ver uma publicação?

4 – Quando seus amigos virtuais postam fotos de viagens/lugares e fazem *check-in*, você sente vontade de conhecer também? O que você sentiu? (GÖSSLING; STAVRINIDI, 2016).

5 - Quanto tempo mais ou menos você passa vendo uma publicação de um amigo virtual?

6 – Você consegue perceber se as publicações dos seus amigos despertam o seu interesse de compra e te induzem a consumir mais? Por que?

Objetivos específicos

(OE2) Verificar o perfil da rede de contatos que ativam o consumo;

1- Quais os seus critérios para seguir uma pessoa? Por quê?

2- Você costuma dar mais atenção as publicações de quais tipos de amigos virtuais? (amigos mais próximos, amigos com gostos parecidos, amigos populares ou especialistas, líderes de opinião *online*). Por quê? Você confia nessas pessoas? (BROWN et al., 2007; CHU; KIM, 2011; BHAYANI, 2016; HOFFMANN, 2017; GRANOVETTER, 1973; ZUCCO; PIANEZZER; FALASTER, 2017; DEUTSCH; GERARD, 1955; BURNKRANT; COUSINEAU, 1975; NUNES et al., 2017; CHEUNG; THADANI, 2012).

3- Você já comprou algo só porque admira e se inspira na pessoa que postou? Porquê? (MINTON; CORNWELL; KAHLE, 2016).

4 – Já ocorreu de você de tanto acompanhar as publicações de um amigo virtual começar a copiar o seu estilo de vida (o que ele usa, o que ele faz, os lugares que frequenta)? Por que você acha que isso aconteceu?

Objetivos específicos

(OE3) Investigar os atributos positivos e negativos das publicações que realizam a ativação nos usuários.

1 – Quais os tipos de publicações você tem mais interesse em visualizar? (Fotos, comentários, legendas, localizações, *instastories*). Por que?

2 – O que mais chama a sua atenção nas publicações de seus amigos? (Exemplos: o que ele está usando, o que ele está fazendo, o lugar onde ele está) Por quê? (TATE; STEWART; DALY, 2014; MINTON; CORNWELL; KAHLE, 2016).

3 - As publicações de seus amigos virtuais com imagens e informações de produtos/serviços já auxiliaram na sua decisão de compra? Como foi a sua experiência? (HARRIS; DENNIS, 2011; DI PIETRO; PANTANO, 2012; MIRANDA et al., 2014; SALES et al, 2015; GÖSSLING; STAVRINIDI, 2016).

4 - Você já comprou algo por impulso (sem pensar) ao ver uma publicação no *Instagram*? Como foi a experiência? (PACHECO JUNIOR; DAMACENA; BRONZATTI, 2015; MARLET; BATISTA, 2017; MANTOVANI; GALVÃO, 2017).

5 – Você já comprou exatamente o mesmo produto/contratou o mesmo serviço/visitou o mesmo lugar só porque aquele tal amigo comprou e postou? O que te levou a fazer isso? Você desejou ter o que ele tinha? (DIJKSTERHUIS et al., 2006; GÖSSLING; STAVRINIDI, 2016; WU; LI, 2018).

6 – O que uma publicação deve ter de positivo para que você se interesse comprar? Por quê?

7 - O que uma publicação deve ter de negativo para que você não se interesse em comprar?
Por quê?

APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA INDIVIDUAL

Orientações gerais: este roteiro de entrevista deve ser aplicado com os sujeitos pesquisados, no caso, os usuários ativos da rede social *Instagram*.

No início da entrevista:

1. Solicitar autorização para gravação da entrevista e ressaltar que será transcrita;
2. Apresentar os objetivos da pesquisa.

No final da entrevista:

1. Perguntar ao entrevistado se algum tema importante referente à temática não foi contemplado por este roteiro.

Objetivo geral

Analisar como as publicações de amigos virtuais seguidos da rede social *Instagram* podem ativar o consumo de usuários.

Objetivos específicos

- (OE1) Identificar se o consumo pode ser ativado no *Instagram*;
 (OE2) Verificar o perfil da rede de contatos que ativam o consumo;
 (OE3) Investigar os atributos positivos e negativos das publicações que realizam essa ativação nos usuários.

- 1 – Qual a sua idade?
- 2 – Qual foi a cidade e estado que nasceu?
- 3 – Onde você reside atualmente?
- 4 – Qual o seu nível de escolaridade?
- 5 – Qual a sua profissão/Ocupação?
- 6 – Qual o seu estado civil?
- 7 - Faça um breve comentário sobre o motivo de utilizar as redes sociais.
- 8 – Quantas horas por dia você passa no Instagram?
- 9 – Que tipo de amigo virtual você se considera e gosta de acompanhar? (expressador, engajador, socializador ou visualizador). Por quê? (VINEREAN et al., 2013; CHU; KIM, 2011; TUBENCHLAK et al., 2015; ALHIDARI et al., 2015).
- 10 – Quais os tipos de conteúdo você gosta de acompanhar no Instagram?

Objetivos específicos

- (OE1) Identificar se o consumo pode ser ativado no *Instagram*;

- 1 – Tente lembrar de uma situação em que você viu a publicação de um amigo e se interessou por algum item da foto. Descreva o que você fez e o que aconteceu. (a sua reação foi de imediato ou você esperou uma oportunidade?).
- 2 - No momento que você deseja consumir os produtos/serviços/lugares, você associa automaticamente às publicações de seus amigos virtuais ou geralmente você não se lembra que tinha visto anteriormente?

3 – Geralmente você realiza uma compra porque já tinha interesse de consumir ou o desejo surgiu só ao ver uma publicação?

4 – Quando seus amigos virtuais postam fotos de viagens/lugares e fazem *check-in*, você sente vontade de conhecer também? O que você sentiu? (GÖSSLING; STAVRINIDI, 2016).

5 - Quanto tempo mais ou menos você passa vendo uma publicação de um amigo virtual?

6 – Você consegue perceber se as publicações dos seus amigos despertam o seu interesse de compra e te induzem a consumir mais? Por que?

Objetivos específicos

(OE2) Verificar o perfil da rede de contatos que ativam o consumo;

1- Quais os seus critérios para seguir uma pessoa? Por quê?

2- Você costuma dar mais atenção as publicações de quais tipos de amigos virtuais? (amigos mais próximos, amigos com gostos parecidos, amigos populares ou especialistas, líderes de opinião *online*). Por quê? Você confia nessas pessoas? (BROWN et al., 2007; CHU; KIM, 2011; BHAYANI, 2016; HOFFMANN, 2017; GRANOVETTER, 1973; ZUCCO; PIANEZZER; FALASTER, 2017; DEUTSCH; GERARD, 1955; BURNKRANT; COUSINEAU, 1975; NUNES et al., 2017; CHEUNG; THADANI, 2012).

3- Você já comprou algo só porque admira e se inspira na pessoa que postou? Porquê? (MINTON; CORNWELL; KAHLE, 2016).

4 – Já ocorreu de você de tanto acompanhar as publicações de um amigo virtual começar a copiar o seu estilo de vida (o que ele usa, o que ele faz, os lugares que frequenta)? Por que você acha que isso aconteceu?

Objetivos específicos

(OE3) Investigar os atributos positivos e negativos das publicações que realizam a ativação nos usuários.

1 – Quais os tipos de publicações você tem mais interesse em visualizar? (Fotos, comentários, legendas, localizações, *instastories*). Por que?

2 – O que mais chama a sua atenção nas publicações de seus amigos? (Exemplos: o que ele está usando, o que ele está fazendo, o lugar onde ele está) Por quê? (TATE; STEWART; DALY, 2014; MINTON; CORNWELL; KAHLE, 2016).

3 - As publicações de seus amigos virtuais com imagens e informações de produtos/serviços já auxiliaram na sua decisão de compra? Como foi a sua experiência? (HARRIS; DENNIS, 2011; DI PIETRO; PANTANO, 2012; MIRANDA et al., 2014; SALES et al, 2015; GÖSSLING; STAVRINIDI, 2016).

4 - Você já comprou algo por impulso (sem pensar) ao ver uma publicação no *Instagram*? Como foi a experiência? (PACHECO JUNIOR; DAMACENA; BRONZATTI, 2015; MARLET; BATISTA, 2017; MANTOVANI; GALVÃO, 2017).

5 – Você já comprou exatamente o mesmo produto/contratou o mesmo serviço/visitou o mesmo lugar só porque aquele tal amigo comprou e postou? O que te levou a fazer isso? Você desejou ter o que ele tinha? (DIJKSTERHUIS et al., 2006; GÖSSLING; STAVRINIDI, 2016; WU; LI, 2018).

6 – O que uma publicação deve ter de positivo para que você se interesse comprar? Por quê?

7 - O que uma publicação deve ter de negativo para que você não se interesse em comprar? Por quê?

8 – Como são os hábitos e comportamentos das pessoas do seu estado no instagram?

9 – Você compartilha dos mesmos hábitos que o pessoal do seu estado? Você acha que a cultura deles no Instagram influencia na sua percepção e no seu comportamento de consumo?