


Canoas, v. 11, n. 1, 2022

 <http://dx.doi.org/10.18316/desenv.v11i1.7946>

Instagram: ativação do consumo pelo perfil da rede de contatos

Maria Naftally Dantas Barbosa¹

Yákara Vasconcelos Pereira²

Karla Rosane do Amaral Demoly³

Vinicius Farias Moreira⁴

Resumo: A ativação do consumo depende da força da associação com os contatos importantes dentro de um mesmo ambiente social, tendo em vista que pessoas e representações sociais também são utilizadas como um aspecto ativador. Com isso, esta investigação possui o objetivo de identificar o perfil da rede de contatos seguidos por usuários do Instagram (33 representantes dos estados brasileiros) e como esses contatos influenciam a ativação do consumo. A abordagem teórica da pesquisa reúne a literatura a respeito de grupos de referência, *priming* social, além das influências sociais exercidas pelos perfis seguidos pelos usuários. Um estudo de caso foi realizado com internautas ativos em duas etapas distintas: entrevista inspirada na técnica de grupo focal com seis participantes e entrevistas individuais com sujeitos sociais nascidos em cada estado brasileiro. Ao todo, 33 pessoas participaram das entrevistas, que foram examinadas mediante a análise de conteúdo com apoio do software ATLAS.ti. Por meio dos resultados foi possível identificar 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.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor; Grupos de Referência; Redes Sociais Digitais.

Instagram: activating consumption through networking profiles

Abstract: The activation of consumption depends on the strength of association with important contacts within the same social environment, since people and social representations are also used as an activating aspect. Thus, this research aims to identify the profile of the network of contacts followed by Instagram users and how these contacts influence the activation of consumption. The theoretical approach of the research brings together the scientific literature on reference groups, social priming, as well as the social influences exerted by the profiles followed by the users. A case study was carried out with the active users in two distinct stages: an interview inspired by the focus group with six participants and individual interviews with one person born in each Brazilian state. Overall, 33 subjects participated in the interviews, which were examined through content analysis supported by ATLAS.ti

1 Doutoranda em Administração pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Graduada em Comunicação Social pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN). Endereço Postal: Rua Doutor José Leão, 24, Santo Antônio, Mossoró / RN. E-mail: naftallydantas2@gmail.com

2 Doutora em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Graduada em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Professora Adjunta da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).

3 Pós-Doutora em Educação pela Universidade do Minho (UMINHO PT). Graduada em Pedagogia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Professora Associada da Universidade Federal Rural do Semi-Árido (UFERSA).

4 Doutor em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Graduado em Administração pela Universidade Federal de Campina Grande (UFCG) e em Direito pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). Professor Adjunto da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG).

software. Through the results it was possible to identify that the publications of the family, friends and artists / digital influencers are the ones that users consider most at the moment of purchase decision. Therefore, it is noticed that users feel influenced by the publications of the profiles that they follow; however, these stimuli act only as an aid, helping them filter the information, evaluate the alternatives and then leading them to the final choice.

Keywords: Consumer Behavior; Reference Groups; Digital Social Networks.

1 Introdução

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).

Nessa perspectiva, pode-se entender que a conversação mediada que estabelecem as trocas informacionais originam às redes sociais digitais (RECUERO, 2009). Para Hermida et al. (2011), os usuários se expressam de forma objetiva, 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.

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, em que 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 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*, indivíduos que são consumidores e produtores de conteúdo ao mesmo tempo.

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.

No caso do Instagram, os sujeitos 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. Ainda nesse sentido, o Instagram pode incentivar os seus usuários a compartilharem conteúdo positivo (WATERLOO et al., 2018), facilitando a comunicação entre consumidores e, com isso, aumentando o potencial de compartilhamento de experiências pessoais em diferentes dispositivos e formatos (fotos e vídeos), contribuindo para que haja a ativação do consumo.

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

Mesmo sendo um assunto do cotidiano da sociedade contemporânea, observa-se poucos estudos sobre o processo de ativação do consumo no contexto das redes sociais digitais, em que os usuários interagem diretamente com o conteúdo gerado por outro internauta (DOYLE; LEE, 2016; KAPETANAKI; BERTELE; BRENNAN, 2017). Com isso, identifica-se a necessidade de compreender: como a rede de contatos seguidos influenciam a ativação do consumo de 33 usuários do Instagram? Diante disso, esta investigação possui o objetivo de identificar o perfil da rede de contatos seguidos por 33 usuários do Instagram (representantes de diferentes estados brasileiros) e como esses contatos influenciam a ativação do consumo.

O artigo está estruturado em cinco tópicos. Neste primeiro constam os aspectos introdutórios com a apresentação do tema, delimitação da problemática de pesquisa e apresentação do objetivo. O segundo está dedicado à fundamentação teórica. Nessa etapa foi realizado um levantamento bibliográfico necessário para embasar a pesquisa. Os procedimentos metodológicos estão presentes no terceiro tópico com as etapas da pesquisa, o método de investigação, os instrumentos utilizados para a coleta e análise de dados. No quarto tópico estão presentes os resultados da análise de dados. Logo em seguida as considerações finais são apresentadas, antecedendo as referências.

2 Fundamentação Teórica

Nesta seção, são desenvolvidas as bases teóricas usadas como pilares para o desenvolvimento deste estudo.

2.1 Grupos de Referência

O ambiente de redes sociais facilita a habilidade dos consumidores de acompanhar marcas de interesse e se conectar. Nelas, 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.

Por sua vez, 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).

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 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 determinadas variáveis, quais sejam: associação e força do laço social, aceitação e contato (MARQUES; NEIVA, 2012).

Os grupos aspiracionais, definidos como grupos que o indivíduo deseja fazer parte, inspiram-se nas atitudes, estilo de vida e valores de seus membros (MARQUES; NEIVA, 2012; RADONSA et al., 2014). Nesse caso, os consumidores sentem a necessidade de pertencimento e usam pessoas que admiram como fonte de informação para avaliar suas opiniões e crenças sobre o mundo (ZUCCO; PIANEZZER; FALASTER, 2017). Destacam-se, nesse grupo, as celebridades e os formadores de opinião, que são pessoas reconhecidas e de referência para 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 (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 (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 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 (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 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 as 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. 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 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).

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), o que constitui o *priming* social.

2.2 *Priming* Social

O *priming* social, que é constituído por representações sociais de pessoas, 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., 2005; PACHECO JÚNIOR et al., 2015). 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).

Por meio da revisão de literatura, é possível apresentar 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).

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; BRODERICK; LEE, 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; BRODERICK; LEE, 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 aqueles que também mantêm contato presencial.

A expressividade também pode ter papel de destaque na ativação do consumo, visto que os usuários expressivos são os mais ativos nas redes sociais e são aqueles que gostam de se expressar e de fornecer informações sobre sua vida. Os sujeitos desses perfis mantêm 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; VINEREAN et al., 2013; TUBENCHLAK et al., 2015).

3 Procedimentos Metodológicos

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, 1995). A abordagem está adequada para o estudo, apresentado como justificativa o fato da investigação ser centrada no comportamento humano, extraíndo dados a respeito dos sentimentos, motivações e percepções de cada sujeito estudado e não apenas apresentando o aspecto geral (COOPER; SCHINDLER, 2011).

Para obter as informações a fim de responder à pergunta de pesquisa, optou-se por realizar um estudo de caso. 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. 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 estudo de caso do Instagram.

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

3.1 Coleta de Dados

As técnicas de coleta de dados escolhidas foram: entrevista inspirada no grupo focal e entrevista individual, sendo realizadas em duas etapas distintas. Por se tratar de um estudo de caso, as entrevistas se tornam oportunas por serem consideradas “[...] uma estratégia fundamental da investigação qualitativa” (GODOY, 1995a, p. 61).

Anteriormente ao período de coleta de dados, foi realizado um estudo piloto com dois sujeitos, um natural do Rio Grande do Norte (RN) e outro do Ceará (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 objetivo e 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).

O grupo focal é uma técnica que possibilita maior interação entre os participantes, dando espaço para explorarem suas opiniões, interesses, comportamentos e trocas de experiências sobre determinado fenômeno social, facilitando a busca por informações e respostas que envolvem o problema de pesquisa (BACKES et al., 2011). Desse modo, o grupo focal foi realizado na primeira etapa da coleta de dados, com 6 pessoas e seguiu um roteiro de entrevista para obter ampla variedade de informações em curto período de tempo (COOPER; SCHINDLER, 2011). O encontro aconteceu na Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, em Mossoró-RN, com alunos do curso de Publicidade e Propaganda. A escolha por esses sujeitos se deu em decorrência dos entrevistados serem estudantes e atuantes da área de Comunicação.

O encontro do grupo durou cerca de 1 hora e 24 minutos e foi conduzido por uma das pesquisadoras 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.

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. As entrevistas individuais aconteceram com 27 pessoas originadas de cada estado brasileiro, em momentos isolados e horários pré-agendados, e também seguiu o roteiro de entrevista semiestruturado. Como forma de alcançar todos sujeitos da pesquisa, as entrevistas ocorreram presencialmente, via Skype, Whatsapp ou por telefone, foram gravadas e transcritas, totalizando 684 minutos.

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.

3.2 Seleção e Apresentação dos Sujeitos Participantes

A seleção dos sujeitos que participaram da pesquisa 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 da investigação (CAMPOS NETO, 2001; BACKES et al., 2011; FISCHER; CASTILHOS; FONSECA, 2014). Ao todo, participaram da pesquisa 33 sujeitos sociais.

Para participar do grupo focal, os seguintes critérios foram determinados, a saber: (a) maior de 18 anos e (b) 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; e (c) os participantes deveriam ter nascido em diferentes estados brasileiros. O último critério citado foi fundamental para ampliar o conhecimento acerca do 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 a 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.

3.3 Análise dos Dados

Esta pesquisa adotou a técnica de análise de conteúdo para realizar a interpretação dos dados. A técnica auxiliou na descrição, inferência e interpretação (BARDIN, 2011) dos dados coletados nas entrevistas, buscando obter conexões com o referencial teórico. A análise de questões abertas, como as que foram aplicadas nas sessões de entrevista, ajudou 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 estabelecidas na fala ou escrita dos entrevistados.

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. Nessa etapa, foi definido o escopo da pesquisa e realizada a 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 etapa 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 determinados 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 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 o

objetivo proposto. Para isso, foram utilizadas redes para auxiliar na interpretação dos resultados, que serão explanadas nos resultados.

3.4 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). Autores como Flick (2008) enfatiza que a validade busca definir se os pesquisadores observam aquilo que acham que identificam, 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 critérios que garantem a qualidade da pesquisa qualitativa (PAIVA JUNIOR; LEÃO; MELO, 2011). Nessa pesquisa, foram aplicados critérios de triangulação, construção do corpus de pesquisa, descrição clara, rica e detalhada, surpresa e reflexividade.

3.5 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).

Dentre as funcionalidades do ATLAS.ti está o tratamento de grande quantidade de informações, o que facilita a sua operacionalização e, conseqüentemente, 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).

As informações acerca da análise dos resultados serão exploradas no seguinte tópico.

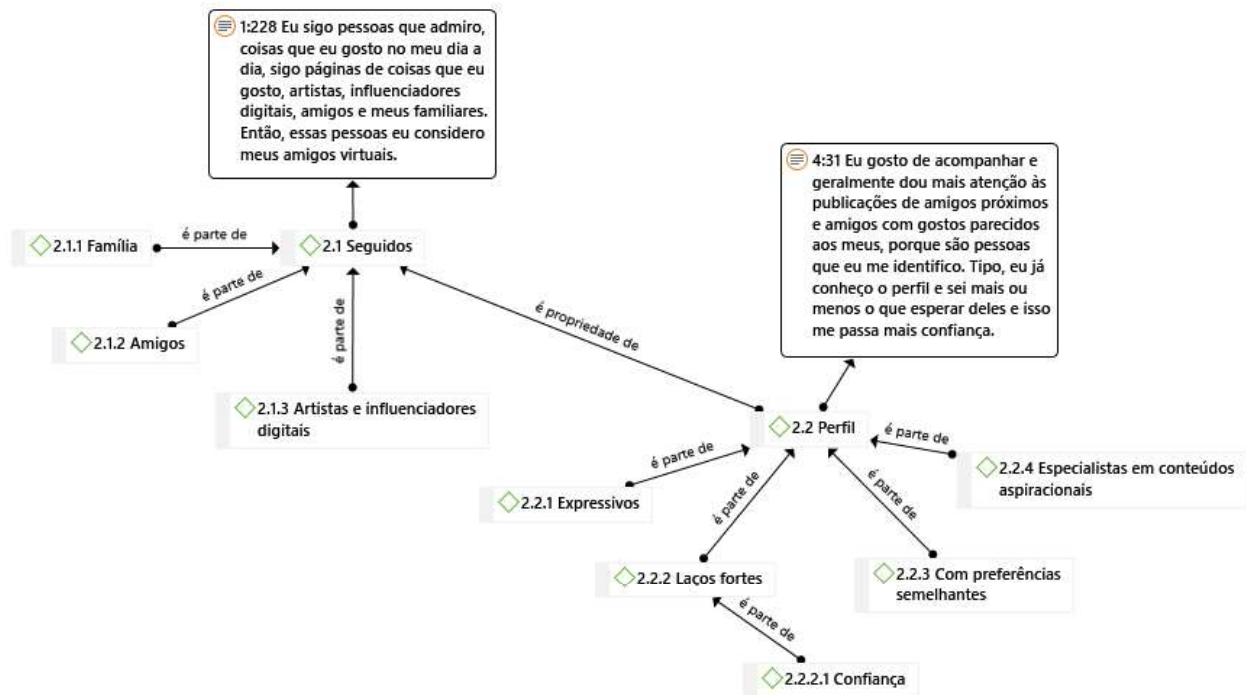
4 Análise dos Resultados

Como foi visto, 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 busca identificar o perfil da rede de contatos e suas influências na ativação do consumo. De acordo com a análise, foi possível identificar os contatos que os usuários seguem e consideram na hora de consumir, a exemplo daqueles representados por família, amigos, artistas

e influenciadores digitais. Ainda se percebe, com base nos perfis citados pelos entrevistados, que esses são definidos pelo grau de expressividade, laços fortes, confiança, homofilia e experiência.

Em um primeiro momento, identificou-se o perfil da rede de contatos dos entrevistados, como expressa a figura 1, que está dividida em duas categorias, a saber: seguidos e perfil.

Figura 1: Identificação da rede de contatos



Fonte: Elaborado pelos autores com ATLAS.ti (2022).

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 (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 têm 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 para postar. As pessoas gostam de ir para as festas e postar para 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 mais afinidade dos usuários com os perfis seguidos de seu estado de origem, enquanto em outros, existe 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 está diretamente relacionada ao grupo dos laços fortes, tendo em vista que os entrevistados relatam sentir maior confiança nas opiniões e recomendações 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 de confiança mais significativa (HARRIS; DENNIS, 2011; BHAYANI, 2016; ZUCCO; PIANEZZER; FALASTER, 2017; KREFT; KARWAT, 2017; ASTUTI; PUTRI, 2018).

A quarta característica citada diz respeito àqueles com preferências semelhantes, definida pelos autores como homofilia (BROWN; BRODERICK; LEE, 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 (Entrevistada 2).

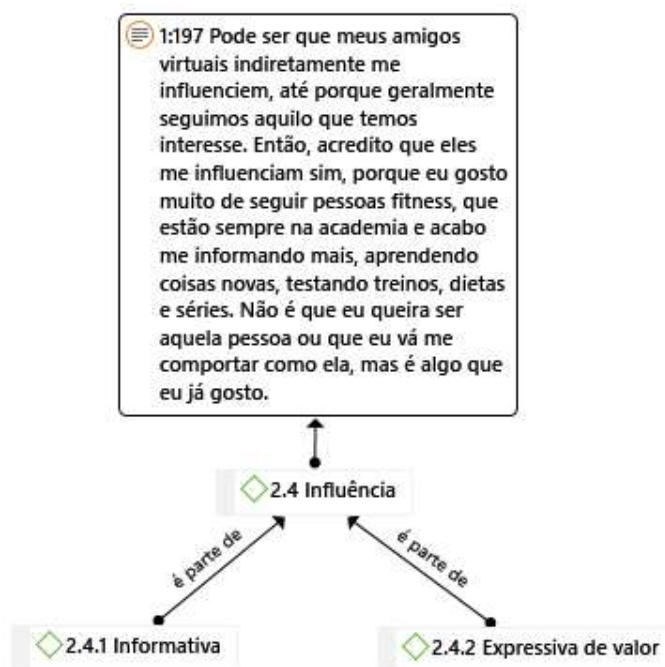
Por meio do relato anterior, é possível perceber que no Instagram, os usuários buscam estarem conectados a pessoas que compartilham do mesmo perfil, evitando seguir pessoas com opiniões contrárias. Além disso, essa característica expressa consonância com a abordagem teórica revisada no sentido que usuários agrupados pelos mesmos interesses têm maior probabilidade de serem influenciados uns pelos outros, tendo sua intenção de consumo despertada com mais facilidade (BROWN; BRODERICK; LEE, 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 realmente gosta e tem mais 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.”

Por conseguinte, a influência dos perfis seguidos sobre a tomada de decisão de compra dos usuários foi outro ponto retratado nessa análise. A figura 2 ilustra os tipos de influências mais encontrados, com base nos relatos dos entrevistados.

Figura 2: Tipos de influência dos perfis seguidos



Fonte: Elaborado pelos autores com ATLAS.ti (2022).

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 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 para 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”. 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 para 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, por meio dos resultados foi possível identificar que 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. Esse resultado reforça a ideia de que o Instagram facilita a manutenção dos relacionamentos com os integrantes dos grupos de afiliação/primário (família e amigos próximos) e grupos aspiracionais (influenciadores digitais) (RADONSA et al., 2014; RANI, 2014; BHARGAVA, 2015; SCHMIDT et al., 2018).

5 Considerações Finais

Esta pesquisa partiu da seguinte problemática de pesquisa: como a rede de contatos seguidos influenciam a ativação do consumo de 33 usuários do Instagram? 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.

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.

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 e não como um fator isolado. 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 da publicação.

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 onde 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 ter se distanciado de seu estado de origem há certo tempo, permitindo a adaptação a uma nova realidade.

De uma perspectiva teórica, esta investigação permite algumas contribuições para a academia 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 proporcionam conhecimento que vai além da literatura existente, revelando como ocorre a ativação do consumo, por meio de quais perspectivas, a influência que os perfis seguidos exercem sobre os usuários e os seus efeitos no comportamento dos sujeitos que utilizam a plataforma.

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 a influência positiva no comportamento do público.

Como limitação da pesquisa, pode-se citar a literatura ainda pouco explorada sobre o *priming* virtual, o que poderia ter ajudado para embasar melhor os resultados. Já como sugestão para pesquisas futuras, indica-se um estudo que analise a ocorrência da ativação do consumo no Instagram e os atributos positivos e negativos das publicações que agem como estímulos ativadores.

Referências

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. Disponível em <<https://doi.org/10.5195/emaj.2019.173>>. Acesso em: 10 abr. 2019.

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. Disponível em <<https://doi.org/10.1086/209186>>. Acesso em: 06 abr. 2019.

- 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.
- 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. Disponível em <https://www.krishisanskriti.org/vol_image/04Jul201502073001%20%20%20Akansha%20Bhargava%20199-204.pdf>. Acesso em: 06 abr. 2019.
- BHAYANI, A. Word of mouth in consumers purchase decisions: The moderating role of product type. In: 21^o IAMB CONFERENCE, 2016, Montreal. **Anais eletrônicos...** Montreal: International Academy of Management, 2016. Disponível em <<http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1773&context=dubaipapers>>. Acesso em: 01 abr. 2019.
- BOYD, D. Friends, friendsters, and top 8: writing community into being on social network sites. **First Monday**, v. 11, n. 12, p. 1-12, 2006. Disponível em <<https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/download/1418/1336>>. Acesso em: 06 abr. 2019.
- 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. Disponível em <<https://doi.org/10.1002/dir.20082>>. Acesso em: 01 abr. 2019.
- 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. Disponível em <<https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>>. Acesso em: 10 abr. 2019.
- 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. Disponível em <<https://doi.org/10.1016/j.joep.2011.11.001>>. Acesso em: 02 abr. 2019.
- COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. 10. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- 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. Disponível em <https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1503_3>. Acesso em: 02 abr. 2019.
- 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. Disponível em <<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>>. Acesso em: 01 abr. 2019.
- 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. Disponível em <<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.09.005>>. Acesso em: 10 abr. 2019.
- 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. Disponível em <<https://doi.org/10.1037//0022-3514.50.2.229>>. Acesso em: 11 abr. 2019.
- FLICK, U. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- 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. 1995. Disponível em <<https://doi.org/10.1590/S0034-75901995000200008>>. Acesso em: 11 abr. 2019.
- 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.

- GRANOVETTER, M. S. The strength of weak ties. **American journal of sociology**, v. 78, n. 6, 1360-1380, 1973. Disponível em <<http://www.jstor.org/stable/2776392>>. Acesso em: 12 abr. 2019.
- 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. Disponível em <<https://doi.org/10.1108/07363760910988201>>. Acesso em: 10 abr. 2019.
- HARRIS, L; DENNIS, C. Engaging customers on Facebook: Challenges for e-retailers. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 10, n. 6, p. 338–346, 2011. Disponível em <<https://doi.org/10.1002/cb.375>>. Acesso em: 02 abr. 2019.
- 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, 2011. **Anais eletrônicos...** Cardiff: Cardiff University, 2011. Disponível em <https://www.academia.edu/2620065/Your_Friend_as_Editor_The_Shift_to_the_Personalized_Social_News_Stream>. Acesso em: 05 abr. 2019.
- 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. Disponível em <<https://doi.org/10.1002/cb.376>>. Acesso em: 02 abr. 2019.
- 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. Disponível em <<https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/81/432>>. Acesso em: 12 abr. 2019.
- HU, Y; MANIKONDA, L.; KAMBHAMPATI, S. What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. In: International Aaai Conference On Weblogs And Social Media, VIII, 2014. Michigan. **Anais eletrônicos...** Michigan: **AAAI Conferences**, 2014. Disponível em <<https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM14/paper/view/8118>>. Acesso em: 02 abr. 2019.
- 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. Disponível em <https://www.researchgate.net/publication/313421625_Social_Media_and_its_Impact_on_Consumers_Behavior>. Acesso em: 10 abr. 2019.
- 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. Disponível em <<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1995/199520724016>>. Acesso em: 03 abr. 2019.
- 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: 15 abr. 2019.
- 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. Disponível em <<https://doi.org/10.5897/AJBM10480>>. Acesso em: 10 abr. 2019.
- 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. Disponível em <http://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element.desklight-87c9abf0-f1e2-4f98-ba19-5df7c4cd92ab/c/HW_5.250-259.pdf>. Acesso em: 04 abr. 2019.
- 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. Disponível em <<https://doi.org/10.20397/2177-6652/2016.v16i2.829>>. Acesso em: 12 abr. 2019.
- 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. Disponível em <<https://doi.org/10.5585/remark.v11i3.2383>>. Acesso em: 12 abr. 2019.

- 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. Disponível em <<https://revistas.proeditio.com/iush/quid/article/view/2245>>. Acesso em: 05 abr. 2019.
- MERRIAM, S. B. **Qualitative research and case study applications in education**. San Francisco: Jossey-Bass, 1998.
- 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. Disponível em <<https://doi.org/10.4102/sajbm.v40i3.545>>. Acesso em: 11 abr. 2019.
- MEURER, A. M.; MEDEIROS, J. F.; DALMASO, 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: 08 abr. 2019.
- 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. Disponível em <<https://doi.org/10.7819 / rbgn.v20i1.3678>>. Acesso em: 17 abr. 2019.
- 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. Disponível em <<https://doi.org/10.12957/EPP.2015.16075>>. Acesso em: 14 abr. 2019.
- 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. Disponível em <<https://doi.org/10.5007/2175-8077.2011v13n31p190>>. Acesso em: 10 abr. 2019.
- 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. Disponível em <<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.11.004>>. Acesso em: 12 abr. 2019.
- PRIMO, A. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. E- **Compós**, Brasília, v. 9, p. 1-21, 2007. Disponível em <<https://doi.org/10.30962/ec.153>>. Acesso em: 01 abr. 2019.
- 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. Disponível em <<https://doi.org/10.20946/rad.v16i2.11690>>. Acesso em: 10 abr. 2019.
- RANI, P. Factors influencing consumer behavior. **International Journal Current Research Academic Review**, v. 2, n. 9, p. 52-61, 2014. Disponível em <<http://www.ijcrar.com/vol-2-9/Pinki%20Rani.pdf>>. Acesso em: 10 abr. 2019.
- RECUERO, R. 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. Disponível em <<https://doi.org/10.15448/1980-3729.2009.38.5309>>. Acesso em: 03 abr. 2019.
- 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. Disponível em <<https://doi.org/10.1590/S1807-76922012000300002>>. Acesso em: 07 abr. 2019.
- 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, 2018. Disponível em <<https://doi.org/10.15603/2177-7284/regs.v9n1p2309-2327>>. Acesso em: 13 abr. 2019.
- SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 12. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.
- STAKE, R. E. **Pesquisa qualitativa: estudando como as coisas funcionam**. Porto Alegre: Penso, 2011.

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, 2015. Disponível em <<https://doi.org/10.1590/1982-7849rac20151998>>. Acesso em: 04 abr. 2019.

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. Disponível em <<https://doi.org/10.11118/actaun201159070489>>. Acesso em: 07 abr. 2019.

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. Disponível em <<https://doi.org/10.5539/ijbm.v8n14p66>>. Acesso em: 12 abr. 2019.

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. Disponível em <<https://doi.org/10.13058/raep.2015.v16n2.236>>. Acesso em: 17 abr. 2019.

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. Disponível em <<https://doi.org/10.1177/1461444817707349>>. Acesso em: 12 abr. 2019.

ZUCCO, F.D.; PIANEZZER, D.; FALASTER, C. Efeitos dos laços sociais, confiança e influência interpessoal na compra online. **Razón y Palabra**, v. 21, n. 96, p. 395-416, 2017. Disponível em <<https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/844>>. Acesso em: 05 abr. 2019.

Submetido em: 11.09.2021

Aceito em: 14.03.2022