

EFEITO PRIMING: AS PUBLICAÇÕES DO *INSTAGRAM* COMO ATIVADORES DO CONSUMO DE USUÁRIOS

PRIMING EFFECT: INSTAGRAM PUBLICATIONS AS USER CONSUMPTION TRIGGERS

EFFECTO PRIMING: LAS PUBLICACIONES DE INSTAGRAM COMO ACTIVADORES DEL CONSUMO DE USUARIOS

Maria Naftally Dantas Barbosa, MSC
Universidade Federal Rural do Semi-Árido/Brazil
naftallydantas2@gmail.com

Yákara Vasconcelos Pereira, Dra.
Universidade Federal de Pernambuco/Brazil
yakarav@gmail.com

Karla Rosane do Amaral Demoly, Dra.
Universidade Federal Rural do Semi-Árido/Brazil
karla.demoly@gmail.com

RESUMO

Este artigo tem o objetivo de identificar como o consumo pode ser ativado no *Instagram*. A abordagem do comportamento do consumidor nas redes sociais e o processo de ativação (*priming*) integram a base teórica da pesquisa. Um estudo de caso qualitativo foi realizado com os usuários ativos em duas etapas, por meio de uma entrevista coletiva e entrevistas individuais. 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 apontam a possibilidade dos estímulos compartilhados na rede social *Instagram* serem responsáveis por impulsionar a ativação do consumo de forma consciente, sendo possível perceber a sua influência nos comportamentos subsequentes.

Palavras-chave: Ativação do Consumo; Comportamento do Consumidor; *Instagram*.

ABSTRACT

This article aims to identify how the consumption can be triggered on *Instagram*. The consumer behavioral approach in social networks and the activation process (*priming*) integrate the theoretical basis of the research. A qualitative case study was conducted with active users in two stages, through a press conference and individual interviews. Thirty-three subjects participated in the semi-structured interviews, which were examined through content analysis supported by ATLAS.ti software. The results point to the possibility that the shared stimuli on the social network *Instagram* are responsible for stimulating the activation of consumption in a conscious way, being possible to notice its influence on the subsequent behaviors.

Keywords: Activation of Consumption; Consumer Behavior; *Instagram*.

RESUMÉN

Este artículo tiene el objetivo de identificar cómo el consumo se puede activar en *Instagram*. El enfoque del comportamiento del consumidor en las redes sociales y el proceso de activación (*priming*) integran la base teórica de la investigación. Un estudio de caso cualitativo fue realizado con los usuarios activos en dos etapas, por medio de una rueda de prensa y entrevistas individuales. Treinta y tres sujetos participaron en las entrevistas semiestruturadas, que fueron examinadas por medio del análisis de contenido con apoyo del software ATLAS.ti. Los resultados apuntan a la posibilidad de que los estímulos compartidos en la red social *Instagram* sean responsables de impulsar la activación del consumo de forma consciente, siendo posible percibir su influencia en los comportamientos posteriores.

Palabras clave: Activación del consumo; Comportamiento del consumidor; *Instagram*.



1 INTRODUÇÃO

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.

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). Com isso, 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 (WALTERLOO et al., 2018).

Sendo assim, a pesquisa está centrada nas publicações do *Instagram* como ativadores do consumo, visto que, o conhecimento partilhado online nas redes sociais, 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 podem conter efeitos significativos nos julgamentos e sobre uma possível decisão de compra de outros usuários (DI PIETRO; PANTANO, 2012), aspectos que podem ser determinantes para ativar o consumo.

Seguindo essa perspectiva, compreende-se como consumo a necessidade comum do indivíduo pelo uso e apropriação de produtos ou serviços, podendo estar relacionado aos aspectos comportamentais influenciados por fatores internos, como a personalidade e motivações pessoais, e também fatores externos, como a cultura (CORREIA et al., 2017). De modo a satisfazer as necessidades emocionais (HOOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982), o consumo se trata de uma espécie de comunicação simbólica, em que o consumidor faz uso de produtos e marcas com o intuito de indicar a realidade social a qual deseja pertencer (HAMMERL et al., 2016).

Por sua vez, 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 (FAZIO et al., 1986), inclusive, com contatos importantes dentro de um mesmo ambiente social (DIJKSTERHUIS et al., 2005), tendo em vista que pessoas e representações sociais também são utilizadas como 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 preferências parecidos, como uma espécie de imitação (FAZIO et al., 1986; DIJKSTERHUIS et al., 2005).

Dessa forma, observa-se que o consumo de produtos/serviços pode ser ativado em uma 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).

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; PACHECO JÚNIOR; DAMACENA; BRONZATTI, 2015) para investigar os sentidos voltados à exposição de anúncios publicitários na mídia impressa sobre o comportamento de consumo. Portanto, embora seja um assunto do cotidiano da sociedade contemporânea, observa-se que os estudos sobre o processo de ativação do consumo no contexto das redes sociais digitais são incipientes, havendo 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 contatos (DOYLE; LEE, 2016; KAPETANAKI; BERTELE; BRENNAN, 2017). Além disso, embora a maioria dos experimentos de *priming* seja realizada em situações de laboratório, é necessário apresentar que os estudos sobre a ativação também podem ser aplicados em situações reais de consumo (SCHORN; MAURHART, 2009). Diante disso, o problema de pesquisa foi assim definido: como as publicações do *Instagram* podem ativar o consumo de usuários? Para tanto, o artigo tem por objetivo apresentar os resultados do estudo que buscou identificar se o consumo pode ser ativado no *Instagram* e como ocorre o processo de ativação.

No contexto do comportamento do consumidor nas redes sociais digitais, o processo de ativação deve ser 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).

Já para o âmbito empresarial, a pesquisa buscou auxiliar a tomada de decisão de empresas que operam no ambiente virtual, pois permite obter conhecimentos sobre os estímulos ativadores presentes no *Instagram* e como atuam na mente dos consumidores (HEINONEN, 2011; TING et al., 2015). Ao obter informações sobre as ações que compõem o processo de ativação do consumo, os empreendedores poderão utilizá-las em suas estratégias empresariais. De acordo com Zampier e Takahashi (2011), essa capacidade de visualizar o ambiente que antecede a criação de estratégias de uma empresa ampara o processo de decisão, sendo fundamental para os empreendedores.

Quanto à estrutura, além deste, o segundo tópico é dedicado à fundamentação teórica. Os procedimentos metodológicos estão presentes em seguida. No quarto tópico os resultados da análise de dados são discutidos. Logo em seguida as considerações finais são apresentadas, antecedendo as referências.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 O 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 realizar reação subsequente como resposta ao estímulo (PACHECO JUNIOR; DAMACENA; BRONZATTI, 2015; SOLOMON, 2016). Esse processo de reação é chamado de *priming*.

O *priming* consiste na preparação para o momento de decisão do indivíduo (MIRSCH; LEHRER; JUNG, 2017). É caracterizado por uma exposição prévia a um determinado estímulo (*prime*), podendo influenciar os processos mentais e ocasionar uma resposta automática, consciente ou inconsciente sobre tal influência (PACHECO JUNIOR; DAMACENA; BRONZATTI, 2015; MARLET; BATISTA, 2017). O *priming* é tipicamente implementado com a intenção de ativar uma atitude ou ideia particular (KIM; TANFORD; BOOK, 2021). Em outras palavras, trata-se de um processo 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. Esse processo ocorre por meio de associações entre um estímulo e as ideias relacionadas (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 assumam 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 é percebido em nível inconsciente e o executor age sem esforço da memória e de forma espontânea (LEE, 2002; GALVÃO; LUCENA; PRADO, 2016; WATANABE; LAURENT, 2020). É importante destacar que a ativação da resposta automática é considerada eficaz quando acontece tanto consciente quanto inconscientemente (MALMIERCA; ENRÍQUEZ, 2017).

A pesquisa de Jiang, Cho e Adenal (2009) destaca que quando os consumidores são expostos à divulgação de ofertas e promoções, os processos cognitivos conscientes levam ao aumento considerável no comportamento de compra. Isso quer dizer que, embora os estímulos do *priming* possam ser apresentados e processados de forma supraliminar e que os indivíduos estejam cientes da ativação, ainda assim, a cognição e comportamentos podem ser afetados (DENNIS et al., 2020).

Nesse sentido, a forma como o estímulo é apresentado pode diferenciar um *priming* supraliminar e subliminar. Sobre isso, observa-se que o tempo de exposição e atenção ao estímulo podem interferir em uma ativação consciente e inconsciente, o que implica dizer que longos períodos de atenção ao estímulo podem estimular a ativação consciente, pois o tempo de apresentação do estímulo foi suficiente para ser conscientemente percebido, já períodos curtos podem estimular a ativação inconsciente, pelo fato de não ter havido tempo suficiente para processar as informações, apesar de terem sido captadas (PACHECO JUNIOR; DAMACENA; BRONZATTI, 2015; GALVÃO; LUCENA; PRADO, 2016).

Como foi mencionado, os efeitos *priming* podem exercer influência na formação do comportamento, percepções e julgamentos dos indivíduos. Esses fatores podem ser visuais, auditivos, olfativos e podem ativar temporariamente uma tendência de resposta (NICOLAO et al., 2016). Sobretudo, 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 relacionados à 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 (MINTON; CORNWELL; KAHLE, 2016). Inclusive, imagens positivas ou negativas podem servir como estímulo afetivo e ativar as emoções correspondentes (TANFORD; KIM; KIM, 2020).

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 possui 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 são utilizadas 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 à 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 pode acontecer de forma imediata, em função de memórias recentes de estímulos isolados ou em função da repetição de estímulos, ocasionando em excesso de exposição ao consumidor, o que torna o processo mais consistente (PACHECO JUNIOR; DAMACENA; BRONZATTI, 2015; MINTON; CORNWELL; KAHLE, 2016). Entretanto, é importante esclarecer que um estímulo sozinho não é capaz de gerar ou modificar uma ação, sendo preciso que haja representações mentais pré-existentes para que a ideia seja ativada (GALVÃO; LUCENA; PRADO, 2016; KIM; TANFORD; BOOK, 2021), 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 das quais os usuários já apresentam certa afinidade. Essa afinidade

pode ser ressaltada por meio dos algoritmos, mecanismos que agem como “filtro bolha”, separando informações, ideias, pessoas e anúncios publicitários para cada utilizador, com base nos hábitos de consumo em seus perfis virtuais (FAVA; PENÍLIA JÚNIOR, 2017). 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.

2.2 Ativação do consumo em redes sociais digitais

A pesquisa de Park e Lee (2007) já indicava que as opiniões virtuais com recomendações de produtos/serviços de consumidores apresentavam efeitos sobre as decisões de consumo de outros usuários. Nesse caso, a influência da mensagem ocorre quando o indivíduo aceita as informações de outras pessoas, como, por exemplo, comentários 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 maior probabilidade de escolha. Corroborando, há também evidências de que a ativação é mais forte quando os estímulos são apresentados mais perto do tempo de uma decisão de compra, cuja ação é chamada de *priming* simultâneo (DENNIS et al., 2020). Com isso, observa-se que as publicações lançadas em redes sociais contribuem para ativar o interesse de consumo dos usuários, isso porque no momento em que são visualizadas são criadas 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 influência sobre as ações seguintes (GALVÃO; LUCENA; PRADO, 2017).

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 e laços fortes (CHU; KIM, 2011).

Um dos aspectos que pode motivar o comportamento de consumo 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 (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 amigos e os têm como referência na tomada de decisão de compra (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 (CHU; KIM, 2011; 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 (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* (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.

Compreende-se que o recurso principal do *Instagram* é a captura e compartilhamento de imagens, oferecendo aos usuários uma maneira específica de postar fotos e vídeos utilizando 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 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 no *Instagram* podem ser um estímulo de destaque na ativação do consumo, isso porque a exposição visual provoca uma resposta emocional instantânea, produzindo percepções favoráveis ao consumo (TANFORD; KIM; KIM, 2020),

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 (SALAZAR, 2017), evitando mostrar produtos que não estão satisfeitos (PILAR et al., 2018). Diante do que foi apresentado, percebe-se que esses fatores presentes no *Instagram* podem influenciar as percepções e as intenções comportamentais subsequentes dos usuários (TANFORD; KIM; KIM, 2020), contribuindo para estimular o desejo de consumo por meio das publicações dos perfis que estão seguindo.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta 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 (GODOY, 1995). Aborda detalhadamente os comportamentos, crenças, valores e atitudes, que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser medidos ou quantificados (MINAYO, 2001).

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, desenvolvido diante do desejo de se compreender a sociedade. 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 (GODOY, 1995).

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 com usuários do *Instagram*.

Por se tratar de um estudo de caso, foram utilizadas entrevistas semiestruturadas (COPPER; SCHINDLER, 2011) como técnica de coleta de dados, por ser considerada “[...] uma estratégia fundamental da investigação qualitativa” (GODOY, 1995, p. 61). 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, os dois roteiros de entrevistas foram validados e aprimorados na fase do estudo piloto.

É importante destacar que, por meio do *priming* supraliminar, os indivíduos acessam às informações que foram armazenadas em sua memória explícita, sendo possível levar diretamente os participantes a falar sobre ideias, atitudes e comportamentos subsequentes à exposição do estímulo (WATANABE; LAWRENT, 2020; KIM; TANFORD; BOOK, 2021), além de avaliar seus sentimentos e situações específicas de consumo (LEE; BISWAS; NOBLE, 2016; HAZZOURI; MAIN, 2018; OMAR; MARIANGELA; CHIARA, 2018; TANFORD; KIM; KIM, 2020). Dessa forma, torna-se viável a utilização de entrevistas para coletar os dados e acessar as informações.

A entrevista em grupo foi realizada na primeira etapa da coleta de dados com um grupo de 6 pessoas e seguiu um roteiro para obter ampla variedade de informações com profundidade (COOPER; SCHINDLER, 2011). A entrevista durou cerca de 1 hora e 24 minutos e foi conduzida 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.

Para selecionar os sujeitos sociais para a entrevista em grupo foram determinados 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 eram estudantes do curso de Publicidade e Propaganda da UERN e trabalham na área, permitindo o acesso à temática abordada.

Como forma de ampliar as respostas e obter informações específicas e detalhadas sobre as experiências dos usuários na rede social *Instagram*, realizou-se a etapa 2, constituída por entrevista semiestruturada individual com 27 pessoas originadas de cada estado brasileiro, em momentos isolados e horários pré-agendados, e também

seguiu um roteiro de entrevista semiestruturada. Como forma de alcançar os sujeitos da pesquisa, as entrevistas ocorreram presencialmente, via *Skype*, *Whatsapp* e por telefone, foram gravadas e transcritas, totalizando 684 minutos.

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 contribuiu na abrangência e diferenciação das respostas coletadas.

É importante esclarecer que o critério de seleção dos sujeitos foi do tipo 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 nas 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. Esta pesquisa adotou a técnica de análise de conteúdo para realizar a interpretação dos dados, auxiliando na descrição, inferência e interpretação (BARDIN, 2011) dos dados coletados nas entrevistas, buscando obter conexões com o referencial teórico abordado.

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 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). 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.

Ressalta-se que 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.

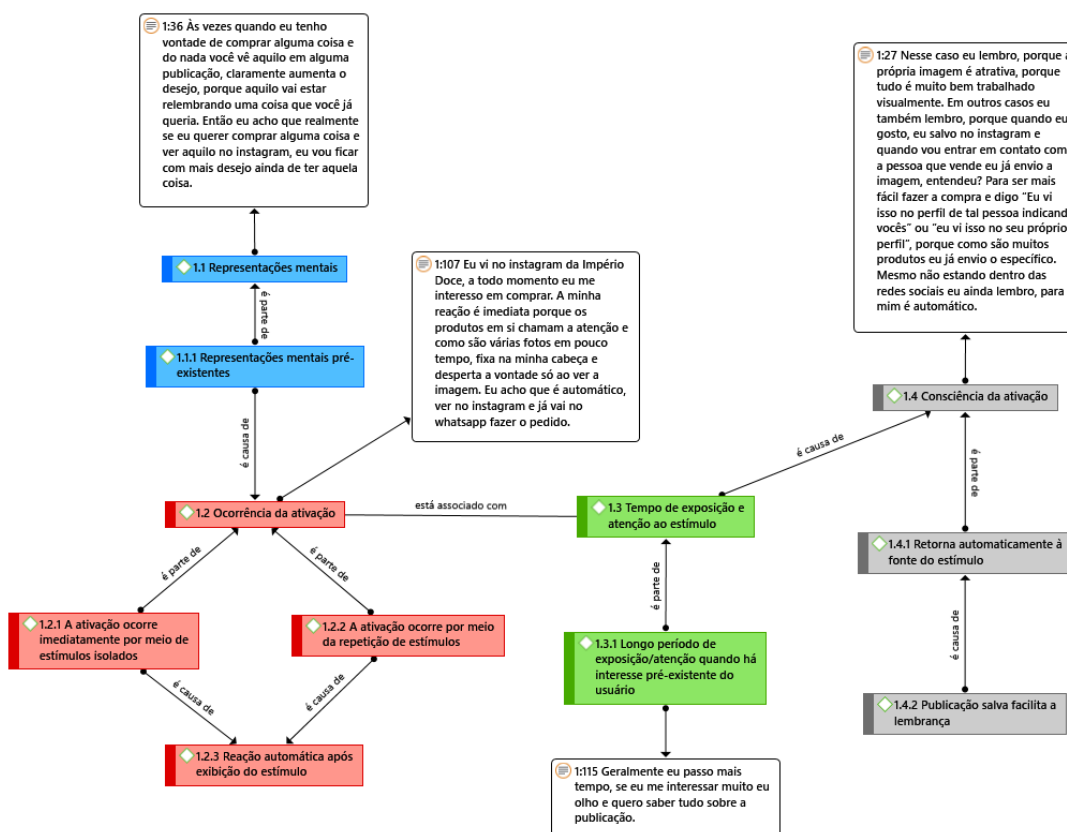
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Ativação do consumo no *instagram*

Esta seção busca alcançar o objetivo central que tem como propósito identificar como 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 conscientemente, isto é, os usuários ao serem expostos aos estímulos, no caso as publicações do *Instagram*, guardam as informações na memória e ao realizarem a ação subsequente (o ato de compra) retornam à fonte inicial do estímulo.

A figura 1 foi criada com base nas respostas concedidas pelos entrevistados e 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 1 – A ativação consciente



Fonte: Elaboração das autoras com ATLAS.ti (2021).

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 relatam que se sentem motivados a consumir ao serem expostos a publicações

com conteúdo, produtos e serviços dos quais 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 estado motivacional nos sujeitos, mas apenas quando há representações mentais já existentes (PACHECO JÚNIOR; DAMACENA; BRONZATTI, 2015).

Foi possível identificar que essas representações mentais pré-existentes estão ligadas ao chamado “filtro bolha”, isso porque o *Instagram* dá a possibilidade dos usuários verem somente as publicações e o conteúdo que eles querem (Entrevistada 21_BA), permitindo que fiquem na bolha construída com base em suas preferências na rede social (STACEY; PAUWELS; LACKMAN, 2013; CORRÊA; BERTOCCHI, 2012; FAVA; PENÍZIA 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.

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 evidência 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). Ainda é possível dizer que esse evento também confirma o pensamento de Lee (2002) e Dennis et al. (2020), 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 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 à exposição repetida aumentar a preferência do usuário, devido à familiaridade 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, 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 (PACHECO JÚNIOR; DAMACENA; BRONZATTI, 2015). Sobre esse aspecto, os entrevistados relatam 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 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:

Conseguo 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 Pacheco Júnior, Damacena e Bronzatti, (2015).

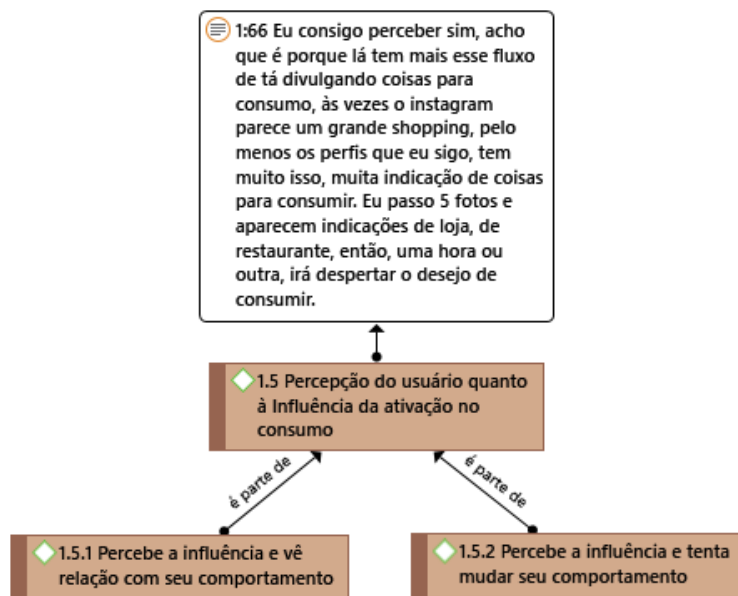
Ainda foi possível identificar que uma das formas que auxiliam na ativação consciente é a ferramenta “salvos” do *Instagram* ou a ferramenta *printscreen* do celular. Esses recursos são responsáveis por arquivar as publicações ou imagens que o usuário tem mais interesse para que em outro momento possam vê-las novamente e lembrar-se das informações, 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).

Ademais, esses resultados corroboram a visão de Kim, Tanford e Book (2021), que afirmam que os estímulos (*prime*) expostos frequentemente podem tornar as pessoas mais conscientes sobre suas atitudes, principalmente, pelo fato de levar em consideração as representações mentais e intenções de consumo pré-existentes. Em busca de obter maior robustez nas descobertas desta pesquisa, foram coletadas também informações acerca da percepção dos usuários sobre a influência da ativação em suas ações de consumo, como são expostas no tópico seguinte.

4.2 Percepção dos usuários

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 2.

Figura 2 - Percepção da influência da ativação



Fonte: Elaboração das autoras com ATLAS.ti (2021).

Sobre essa categoria, os respondentes declaram que conseguem perceber a influência que as publicações de seus amigos virtuais têm sobre as 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 ter conhecimento que o estímulo pode modificar o 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 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 desempenho (GALVÃO; LUCENA; PRADO, 2016; NICOLAO et al., 2016), já que uma maior atenção e percepção sobre os estímulos e atitudes posteriores tendem a provocar comportamentos mais responsáveis (KIM; TANFORD; KIM, 2020). Com isso, os resultados apontam a possibilidade dos estímulos compartilhados na rede social *Instagram* serem responsáveis por impulsionar a ativação do consumo nos usuários, de forma consciente, sendo possível perceber a influência dos comportamentos subsequentes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

Com isso, notou-se que os usuários entrevistados estão mais conscientes das suas ações nas redes sociais, sendo possível perceber não só os estímulos aos quais estão expostos, como também a influência em seus sentimentos, ações e comportamentos subsequentes. Tal constatação foi corroborada pelos entrevistados, que confirmaram estar atentos às publicações que mais os atraem e despertam o 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 se evidencia que a facilidade ao acesso às lembranças das publicações é reforçada 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 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 contatos. 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.

Nesse sentido, os achados permitem responder à problemática da pesquisa, compreendendo que as publicações do *Instagram* podem ativar conscientemente o consumo dos usuários. 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.

De uma perspectiva teórica, esta investigação traz algumas contribuições para a academia. Em primeiro lugar, por evidenciar a ativação consciente (supraliminar), visto que outras pesquisas trouxeram vasto apanhado teórico a respeito da ativação inconsciente (subliminar). 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, de uma perspectiva gerencial, este estudo também fornece orientação para que empresas e profissionais que trabalham no ramo digital estejam não só atentos em satisfazer às necessidades dos consumidores, como também se atentem ao conteúdo que é produzido por esses indivíduos em suas redes sociais, pelo fato de serem responsáveis por reforçar o desejo 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 por meio da divulgação dos produtos/serviços, bem como as suas influências positivas no comportamento do público. De forma mais geral, faz-se necessário reconhecer que o consumidor está mais consciente, crítico e independente na era das redes sociais e, a partir disso, deve-se utilizar estratégias eficazes que ativem o seu interesse de consumo e os conduzam à efetuação da compra.

As limitações do estudo se apresentam em virtude de haver número reduzido de pesquisas envolvendo a ativação do consumo, principalmente no ambiente digital, o que pode ter limitado o levantamento teórico acerca da temática. Outra limitação se deve à questão de que como foram utilizadas entrevistas semiestruturadas para obtenção dos dados, torna-se evidente que foram coletadas somente as informações que estavam armazenadas na memória explícita dos participantes, não sendo possível acessar as informações que estavam no inconsciente. Sendo assim, essa circunstância contribuiu para que os resultados da análise apontassem a predominância da ativação consciente.

Como sugestões para investigações futuras, indica-se a necessidade de se aprofundar sobre o tema e compreender se a ativação do consumo pode ser estimulada por aspectos emocionais, comportamentais, representações sociais 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.

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 no 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 para ampliar o conhecimento científico.

Artigo submetido para avaliação em 30/10/2019 e aceito para publicação em 26/08/2021

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.

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

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.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. 10. 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: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS - ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 21., 2012, Juiz de Fora, MG. **Anais...** Juiz de Fora, MG, 2012.
- CORREIA, J. J. A.; SILVA, F. E. A.; SILVA, V.; FREITAS, M. A. L. de. A psicologia econômica na análise do comportamento do consumidor. **REMark – Revista Brasileira de Marketing**, v. 16, n. 2. abr./jn. 2017.
- DENNIS, A. R.; YUAN, L.; FENG, X.; WEBB, E.; HSIEH, C. J. Digital Nudging: Numeric and Semantic Priming in E-Commerce. **Journal of Management Information Systems**, v. 37, n. 1, 39-65, 2020.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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. 1995a.
- HAMMERL, M.; DORNER, F.; FOSCHT, T.; BRANDSTÄTTER, M. Attribution of symbolic brand meaning: the interplay of consumers, brands and reference groups. **Journal of Consumer Marketing**, v. 33, n.1, p.32-40, 2016.
- HAZZOURI, M. E.; MAIN, K. J. The effect of control priming on irresponsible financial behavior. **Marketing Letters**, v. 29, n. 1, 207–223, 2018.
- 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.
- HOOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The Experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 9, n. 2, p. 132-140, 1982.
- 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.
- HU, Y.; MANIKONDA, L.; KAMBHAMPATI, S. What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. In: **AAAI CONFERENCE ON BLOGS AND SOCIAL MEDIA**, 8., 2014, USA, Michigan. **Proceeding...** USA, Michigan, 2014. p. 595-598.

JIANG, Y.; CHO, A.; ADAVAL, R. The unique consequences of feeling lucky: Implications for consumer behavior, **Journal of Consumer Psychology**, v. 19, n. 1, p. 171–184, 2009.

KIM, E. J.; TANFORD, S.; BOOK, L. A. The Effect of Priming and Customer Reviews on Sustainable Travel Behaviors. **Journal of Travel Research**, V. 60, n 1, p. 86–101, 2021.

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.

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.

LEE, N. Y.; NOBLE, S. M.; BISWAS, D. Hey big spender! A golden (color) atmospheric effect on tipping behavior. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 46, n. 1, p. 317–337, 2018.

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.

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.

MALMIERCA, J. L. M.; ENRÍQUEZ, E. B. Expresión de aprendizaje consciente e inconsciente mediante priming asociativo enmascarado. **Revista de Estudios e Investigación en Psicología y Educación**, v. Extr., n. 01, p. 2386-7418, 2017.

MARLET, R. Q.; BATISTA, L. L. Comunicação, neurociência e a recepção não declarada. **Compós**, v. 25, n. 1, p. 1-18, 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.

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, J. Consumer Behav**, v. 16, n. 4, 2016.

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.

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.

OMAR, P.; MARIANGELA, G.; CHIARA, B. Priming effects and customer satisfaction towards online banking services. **Working Paper Series**, n. 1, p. 1-37, 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.
PRIMO, A. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. **E- Compós**, Brasília, v. 9, p. 1-21, 2007.

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.

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.

PSYCH, J. L. D.; WALDORF, M.; SUCHAN, B.; DIERS, M.; HERPERTZ, S.; PASLAKIS, G.; STEINS-LOEBER, S. Exposure to the thin beauty ideal: Are there subliminal priming effects? *International Journal of Eating Disorders*, n. 54, p. 506–515, 2021.

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.

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.

SCHORN, R.; MAURHART, B. Influencing willingness to pay by supraliminally priming the concept of honesty. *Advances in Consumer Research*, v. 36, n. 1, p. 463-466, 2009.

SOLOMON, M. 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.

TANFORD, S.; KIM, M.; KIM, E. J. Priming social media and framing cause-related marketing to promote sustainable hotel choice. *Journal of Sustainable Tourism*, v. 28, n. 11, p. 1762-1781, 2020.

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.

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

ZAMPIER, M. A.; TAKAHASHI, A. R. W. Competências empreendedoras e processos de aprendizagem empreendedora: modelo conceitual de pesquisa. *Cadernos EBAPE*, v. 9, p. 564–585, 2011.

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.

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.

WATANABE, S.; LAURENT, S. M. Past Its Prime? A Methodological Overview and Critique of Religious Priming Research in Social Psychology. *Journal for the Cognitive Science of Religion*, v. 6, n. 1–2, p. 22–46, 2020.

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.