



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

RENATO MEIRA VASCONCELOS JÚNIOR

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**O USO DE FILTROS E PISTAS SOCIAIS NA PROMOÇÃO DE PRODUTOS NO
INSTAGRAM**

**CAMPINA GRANDE –PB
2020**



Renato Meira Vasconcelos Júnior

**O USO DE FILTROS E PISTAS SOCIAIS NA PROMOÇÃO DE PRODUTOS NO
INSTAGRAM**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de bacharelado em Administração, da Universidade Federal de Campina Grande, em cumprimento parcial das exigências para obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Edvan Cruz Aguiar, Doutor em Administração.

**CAMPINA GRANDE – PB
2020**

FICHA CATALOGRÁFICA

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)
(Biblioteca da UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE,
Campina Grande – PB, Brasil)

VASCONCELOS JÚNIOR, Renato Meira
O uso de filtros e pistas sociais na promoção de produtos no
Instagram / Renato Meira Vasconcelos Júnior –

Campina Grande, PB, 2020. 25 f.

Trabalho de Conclusão de Curso - UFCG, Campina
Grande, PB, 2020.

Bibliografia: f. ?? - ??

Orientador. Prof(a). Edvan Cruz Aguiar, Dr.

1. Instagram. 2. Comportamento do consumidor.
3. Imagem. 4. filtro. 5. Presença social

FOLHA DE APROVAÇÃO

RENATO MEIRA VASCONCELOS JÚNIOR

**O USO DE FILTROS E PISTAS SOCIAIS NA PROMOÇÃO DE PRODUTOS NO
INSTAGRAM**

Aprovado em 30/ 11/ 2020

BANCA EXAMINADORA

Orientador(a): Edvan Cruz Aguiar. Dr. (UFCEG)

Prof(a). Carlos Alberto Ximenes da Cunha. Dr. (UFCEG)

Prof(a). Gustavo Maurício Filgueiras Nogueira. Dr. (UFCEG)

**CAMPINA GRANDE
2020**

O USO DE FILTROS E PISTAS SOCIAIS NA PROMOÇÃO DE PRODUTOS NO INSTAGRAM

Renato Meira Vasconcelos Júnior¹
Edvan Cruz Aguiar, Dr. ²

RESUMO

A pesquisa buscou investigar como a utilização de filtros e a presença social na promoção de uma fotografia de um produto no Instagram pode influenciar as percepções de qualidade e valor social, como também intenção de compra dos consumidores jovens. Com uma abordagem experimental, o estudo foi realizado com 149 jovens consumidores. Tomando como base os resultados evidenciados, foi notado como a presença social no produto causa uma influencia considerável nas percepções e intenção de compra do consumidor, enquanto que o uso dos filtros, de maneira isolada, não exerce tanta influencia assim. Dessa forma, o trabalho contribui ainda mais para o entendimento sobre o comportamento do consumidor diante das redes sociais, sobretudo, daquelas que denotam conteúdo visual. Demonstrando como o uso de imagens podem influenciar o comportamento do consumidor jovem.

Palavras-chaves: Instagram, comportamento do consumidor, imagem, filtros, presença social.

ABSTRACT

This research had the objective of understand how the use of digital image filters and social presence while marketing a product on Instagram may influence the potential consumer perception of quality and social value, especially on consumers at young age. We approached this research in a experimental manner, through analysis of 149 responses from young consumers. On the ground of our results, we can infer that social presence of the product has a significant impact on customer purchase intention, even if the use of a particular digital image filters on isolation do not have any significant impact. As so, this research contribute to the consumer behavior understanding on social media, primarily on those of mainly visual content, as Instagram – since we have demonstrated how much impact this presence has on young consumers.

Keywords: Instagram, consumer behavior, image, filters, social presence.

1. Introdução

A geração Z é composta por jovens consumidores envolvidos por uma comunicação tecnologica e digital, capazes de comprar compulsivamente e de se preocuparem bastante com a validação de seus grupos sociais de referência (CERRETA; FROEMMING, 2011). Uma geração iniciada na segunda metade dos anos 90, no qual hoje compõe uma parcela significativa da população mundial (DJAFAROVA; BOWES, 2020).

Os jovens nascidos na geração Z utilizam muito das redes sociais, em especial o Instagram, como forma de comunicação e de auto-expressão. Como resultado, acabam por também serem expostos a informações de marketing vindas de perfis de empresas, como também de amigos e celebridades estimadas, principalmente, através de videos e fotos (CHEN; 2018).

¹ Discente do Curso de Administração da UFCG <renatojunioradm@gmail.com>

² Docente do Curso de Administração da UFCG <edvan.ed@gmail.com>

Segundo Mccoy (2017), a utilização da comunicação visual se tornou essencial e necessária para as estratégias de marketing das empresas, ao gerarem um maior engajamento e atenção aos seus consumidores. Considerando o Instagram um tipo de rede social visual, que permite que os usuários realizem postagens e compartilhem fotos e vídeos entre si (WALLY; KOSHY, 2014), Utilizar dela para promoção visual de produtos e serviços se torna mais do que compreensível e possível.

Levando em consideração a fotografia como uma forma de publicação atrativa nas redes sociais (CVIJKJ; MICHAHELLES, 2013; BAKHSHI *et al.*, 2014), ao utiliza-la como forma de atração e de promoção de produtos no Instagram, é presumível assumir que atitudes e comportamentos diante do consumidor possam ser influenciados, uma vez que alguns estudos já evidenciaram isso (VALENTINI *et al.*, 2018; SILVA *et al.*, 2019). Ao alterar essa fotografia, provavelmente, ocorrerá uma alteração no comportamento do consumidor.

Utilizando dessa lógica, é sabido que os filtros são capazes de alterar o *design* visual daquilo que está sendo postado ou compartilhado, sendo eles presentes no Instagram (WALLY; KOSHY, 2014). Como são bastante utilizados em forma de tornar fotografias mais atraentes em postagens, sua utilização também pode gerar alguma mudança de comportamento no indivíduo.

Assim como algumas pesquisas vieram a ser desenvolvidas sobre atitudes de consumo no Instagram (VALENTINI *et al.*, 2018; HANDAYANI *et al.*, 2018; SILVA *et al.*, 2019). O presente artigo surge no intuito de entender um possível relacionamento entre o uso de filtros na imagem de um produto como também a presença humana envolvida nele, uma vez que foi evidenciado de como sua presença em fotos podem influenciar aspectos de consumo (VALENTINI *et al.*, 2018; SILVA BRITO *et al.*, 2019) Dessa forma, o estudo tem como objetivo principal analisar de que maneira o uso de filtros e presença social na promoção de um produto no Instagram pode influenciar o comportamento do consumidor jovem.

2. Referencial Teórico

2.1. O endossamento do conteúdo visual nas redes sociais.

Segundo Flynn e Li (2019), as imagens são ótimas ferramentas de comunicação, capazes de captar a atenção e processar grandes informações em tempos curtos. Dependendo do contexto no qual essas imagens são introduzidas, emoções são geradas, que por sua vez podem alterar atitudes e comportamentos nos Indivíduos.

Através do estudo de Keib *et al.*, (2018) foi destacado como as notícias dotadas de imagens são capazes de gerar emoções, e dependendo do tipo de emoção gerada, a notícia acaba por ser compartilhada ou não pelas pessoas diante das redes sociais. As notícias que gerariam emoções positivas, principalmente diante de outras pessoas, tinham uma predisposição maior de serem compartilhadas. As que geravam emoções negativas, apenas em situações de alerta ou perigo que poderiam auxiliar outras pessoas.

Além disso, os autores evidenciaram que as redes sociais que possuem o dobro de usuários são aquelas que possibilitam a utilização de imagens. Como imagem, a fotografia se tornou algo preferível e atraente como postagem, algo que pode ser evidenciado em alguns estudos. Através de Cvijikj e Michahelles (2013) foi notado como a presença da fotografia era considerada atrativa e recebia maior engajamento social no Facebook.

O estudo de Bakhshi *et al.*,(2014), obteve um resultado semelhante no Instagram, destacando de como a presença da face das pessoas, em especial de bebês em fotos, aumentava o engajamento social nas postagens em comentários e curtidas. Com Chen (2018), através da análise dos sujeitos da pesquisa, foi possível destacar como a escolha de fotos como postagem no Instagram, tem um importante papel no resgate de memórias e experiências vividas na época no qual a fotografia foi retirada.

Em virtude, do que as imagens são capazes de fazer com o emocional das pessoas, a utilização delas pelo Marketing e da publicidade pode ser algo muito persuasivo em viés de consumo (ECKLER; BOLLS, 2011; BERGER; MILKMAN, 2013). Através do estudo de Casaló *et al.*, (2020), foi destacado que a percepção de criatividade pelos consumidores em postagens realizadas por perfis de empresas no Instagram, geram emoções e atitudes mais positivas para com elas.

Os autores ainda reforçam que essa percepção se tornava maior através da adesão de elementos visuais e inovadores, dando indicativos de formas novas de se utilizar o marketing presente no Instagram. Dessa forma, o consumidor podem ter respostas emocionais e atitudinais diferentes, baseado nas suas interpretações e opiniões provocadas pelo conteúdo visual exposto, cabendo as empresas utilizarem isso ao seu favor.

2.2. O Marketing no Instagram

Através do Instagram, é possível criar perfis comerciais, que diferente dos perfis pessoais, são disponibilizados recursos mais detalhados sobre os comportamentos dos seguidores do perfil, como também a capacidade de publicar anúncios promocionais,

aumentando o alcance da conta para novos seguidores ou potenciais clientes para uma empresa (HANDAYANI *et al.*, 2018).

Por ser uma rede social altamente visual, as empresas utilizam do artifício de vídeos e fotos para promoção de seus produtos, podendo até gerar compra por impulso ao público mais jovem se bem desenvolvido (HANDAYANI *et al.*, 2018). Além disso, compartilhamento de imagens de compra e recomendações entre os próprios consumidores também pode influenciar suas decisões de compra (ARAGONCILLO; ORUS, 2018).

Porventura, segundo o estudo de Chen (2018) os jovens consumidores no Instagram são mais propensos a aceitar informações de marketing oriundas de amigos ou celebridades no qual admiram e que podem manter um possível relacionamento no Instagram. Tomando com o estudo de Silva *et al.*, (2019), *as digitais influencers*, como mini celebridades, são capazes de endossar atenção e interesse de um produto ao utilizarem ele em uma foto em publicação.

Os consumidores são mais propensos a ter uma atitude realmente negativa diante desses influenciadores digitais ou postagens promocionais feita por eles, se acreditarem que opinião dada pelo influenciador não é genuína, mas comprada (WEI; LU, 2013). Os consumidores já estão conscientes dos anúncios promocionais e informações de marketing que são desenvolvidos nas redes sociais (CHEN,2018; LEE;KIM,2020). Então, a eficiência desses anúncios e informações está na capacidade de gerar emoções positivas nos consumidores (DJAFAROVA;BOWES, 2020; CASALÓ *et al.*, 2020). Como também, no apelo visual e da criatividade no qual esses anúncios são trabalhados (HANDAYANI *et al.*, 2018; CHEN,2018; CASALÓ *et al.*, 2020).

2.3. Elaboração das Hipóteses

Levando em consideração todo conhecimento levantado pela revisão de literatura, no qual imagens podem alterar comportamentos e atitudes dos indivíduos, se pode esperar que em viés de consumo, a utilização de imagens pode influenciar o comportamento do consumidor.

Considerando a fotografia como uma imagem, seu *design* visual pode ser alterado pela presença de filtros. Os filtros, por sua vez, detém da capacidade de tornar as fotos ainda mais atraentes em postagens, podendo ser selecionados pelo Instagram (CANVA, 2019). Dessa forma, Através de uma simulação de compra de um produto no Instagram, utilizando do artifício dos filtros disponibilizados pela própria rede social, é possível presumir que alteração da imagem do produto pode influenciar as percepções e intenções de compra do consumidor.

Considerando a percepção qualidade como uma percepção sobre superioridade ou excelência de um produto (ZEITHAML, 1988). Uma avaliação ou julgamento individual é realizado pelo consumidor seja consciente ou inconsciente a respeito de benefícios e expectativas que podem ser encontrados ao utilizar desse produto (GOLDER *et al*, 2012). Além disso, quando o consumidor possui pouca informação sobre o produto em si, ele é levado a construir seu julgamento a respeito de elementos extrínsecos a ele, como preço, imagem da marca e a opinião de outros consumidores. (ZEITHAML,1988).

Considerando a fotografia como um elemento extrínseco ao produto, e sabendo como seu uso em postagens vem sendo interpretada como atraente e capaz de influenciar atitudes e comportamentos dos indivíduos no Instagram (BAKHSI *et al.*,2014, VALENTINI *et al* 2018; SILVA *et al*, 2019). É possível deduzir que alteração da imagem do produto com o artifício dos filtros poderá influenciar de alguma forma a percepção de qualidade do produto. Em forma de entender o efeito gerado pelo uso de certos filtros nessa percepção, foi elaborada a seguinte hipótese de pesquisa:

H^{1A}: Existe diferença na percepção da qualidade do produto conforme o tipo de filtro utilizados na foto do produto exibido

De forma semelhante, uma mesma presunção pode ser realizada com relação a percepção de valores no consumo, especificamente o valor social. Esse valor está relacionado a uma associação positiva ou negativa para o consumidor sobre a utilização de um produto mediante suas interações sociais e seus grupos sociais de referência (SHETH *et al* 1991; SWEENEY; SOUTAR, 2001). Através dos grupos de referencia, os indivíduos podem comparar similaridades entre seus valores pessoais, comportamentos e atitudes, podendo partilhar a mesma percepção do produto (CADAN *et al.*, 2013).

De certo modo há uma preocupação com a impressão no qual quer se passar (SHUKLA, 2012; CADAN *et al.*, 2013). A utilização do produto pode denotar um ganho ou perda de uma validação social sobre o contexto social que o consumidor é inserido.

Levando em consideração, a concepção da independência dos valores de consumo reiterada por alguns estudos como os de SHETH *et al*, (1991), LIN e HUANG (2012) e CAMELO *et al.*,(2018), no qual uma atitude e comportamento de um consumidor pode ser influenciada por um ou mais valores específicos, e sabendo que o público da pesquisa é um público jovem, no qual, segundo Cerreta e Froemming (2011), costuma se preocupa com sua aparência, foi levantada a seguinte hipótese.

H^{1B}: Existe diferença na percepção de valor social atrelado ao produto conforme o tipo do filtro na foto do produto exibido.

O estudo de Valentini *et al.*,(2018) evidenciou que o engajamento visual e como a posição no qual é exibido o produto pode ser significativa para decisão de compra do produto no Instagram. Com o trabalho de Handayanal *et al.*,(2018) foi destacado que o apelo visual bem trabalhado como forma de anuncio promocional pode gerar compra por impulso em um publico mais jovem. Dessa forma, a presente hipótese buscou deduzir que a alteração da imagem do produto conforme o uso do filtro utilizado pode alterar a decisão de compra do produto.

H^{1C}: Existe diferença de intenção de compra conforme o tipo do filtro utilizados na foto exibida do produto.

2.3.1 A Presença social

A recomendação de amigos e lideres de opinião são elementos significativos para promoção do marketing no Instagram (CHEN, 2018; DJAFAROVA; BOWES, 2020). As pesquisas de Bakhshi *et al.*, (2014) e de Valentini *et al.*, (2018) evidenciaram também que fotografias que contém a presença de indivíduos aumenta a quantidade de engajamento social sobre de *likes* e comentários nas mídias sociais.

Através de Silva *et al.* (2019), foi destacado que postagens no qual envolvimento das *digitais influencers* em produtos, aumentava o engajamento social diante de *likes* e comentários, como também possíveis interesses pelos produtos pelos seus seguidores.

Levando todos esses estudos em consideração, é possível presumir que a presença social diante de fotografias podem influenciar atitudes e comportamentos. O fator social tem um peso significativo nessas alterações. Em uma simulação de compra, presumindo que o comportamento do consumidor pode ser influenciado através do envolvimento de pessoas com o produto na imagem, foi elaborada as seguintes hipóteses considerado as variáveis dependentes:

H^{2A}: A presença social no produto aumenta a percepção da qualidade do produto

H^{2B}: A presença social no produto aumenta o valor social do consumidor

H^{2C}: A presença social no produto aumenta a intenção de compra do consumidor

Considerando toda revisão de literatura anterior sobre pistas sociais, em especial a presença social em fotografias, e como também utilizando o artifício dos filtros na foto de um produto como uma forma criativa e inovativa de postagem promocional (CASALÓ *et al.* 2020). Foi elaborada as seguintes hipóteses na busca de entender o efeito dos filtros em conjunto da presença ou ausência social na fotografia do produto.

H^{3A}: Há diferença no efeito do tipo do filtro sobre a percepção de qualidade do produto exibido conforme a existência (ausência) de presença social.

H^{3B}: Há diferença no efeito do tipo do filtro sobre a percepção de valor social exibido conforme a existência (ausência) de presença social.

H^{3C}: Há diferença no efeito do tipo do filtro sobre a Intenção de compra do produto exibido conforme a existência (ausência) de presença social.

3. Metodologia de pesquisa

3.1. Natureza da pesquisa

A pesquisa tem como objetivo analisar de que maneira o uso de filtros e presença social na promoção de uma fotografia de produto no Instagram pode influenciar o comportamento do consumidor jovem. Diante de tal objetivo percebe-se que a pesquisa tem uma natureza experimental, pois segundo Gil (2002), esse tipo de pesquisa busca manipular intencionalmente variáveis do estudo, relacionando suas causas e efeitos, surgindo hipóteses sobre esses relacionamentos.

Foi utilizado um tipo de experimento tipo fatorial com corte transversal. Os estudos por *between subjects* (KEPPEL; WICKENS, 2004) é um tipo de estudo que permite que os sujeitos da pesquisas sejam divididos em grupos, de maneira que possam sofrer tratamento em condições previamente estabelecidas.

Para estudo de relação de causa e efeito entre variáveis, foram utilizados como variáveis independentes dois tipos de filtros disponibilizados pelo próprio Instagram e a presença social em um produto no experimento, sendo que para cada variável foi utilizado dois níveis. Dessa forma, o desenho experimental é representado como (*between subject*) 2 (filtros: A vs B) X 2 (presença social: sem vs com) entre os sujeitos da pesquisa. Tal experimento pode ser representado no Quadro 1.

Quadro 1- Desenho fatorial 2x2.

	Sem presença social	Com presença social
Filtro A	Filtro A, sem presença social	Filtro A, com presença social
Filtro B	Filtro B, sem presença social	Filtro B, com presença social

Fonte: O proprio autor (2020).

Dessa forma, foram construídos quatro condições diferentes que refletem os dois níveis que as variáveis independentes compõem.

3.2. Procedimentos da Coleta

3.2.1 Delineamento dos Cenários

Como escolha da rede social para o experimento foi determinado o uso Instagram, devido o considerável crescimento de usuários nos últimos anos e pela sua capacidade de transmissão de conteúdo visual. O Instagram é uma mídia social desenvolvida em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, no qual os usuários podem postar fotos, além de vídeos com descrição e hashtags (SILVA *et al*, 2019). O aplicativo dispõe de uma plataforma que possibilita a construção de conteúdo visual voltada também para o consumo (VALENTINI *et al*, 2018). Dessa forma, as empresas passaram também utilizar tal plataforma para divulgação de seus produtos.

Como escolha do produto para o experimento foi decidido um que se encaixa na categoria de moda e acessórios. Segundo o relatório da trigésima nona edição da WEBSHOPPERS elaborada pela EBIT (2019), os produtos relacionados a moda e acessórios (13,6%) estão entre os mais pedidos e vendidos no e-commerce brasileiro perdendo apenas para os produtos relacionados a cosméticos, perfumaria e saúde (16,4%) no ano de 2018. Dessa forma, considerando a relevância da categoria em cenário de compra online, a pesquisa pretende utilizar como produto um modelo de Tênis Unisex para exposição da simulação da compra.

Para escolha do Filtros da pesquisa, com uma proposta mais objetiva na compreensão da influencia dos filtros disponibilizados pelo próprio Instagram, o estudo tomou como base para escolha de um dos filtros a pesquisa disponibilizada pelo CANVA em 2019. Segundo o site conhecido para criação de edições de fotografias, imagens e construções de identidades visuais, o filtro mais popular entre 119 países do mundo para os usuários do Instagram, seria o *Clarendon*. O *Clarendon* permite que imagens postadas melhorem sua resolução, deixando também as cores mais vividas e claras. Considerando sua relevância de escolha para publicação entre os usuários do mundo, se decidiu utilizar desse filtro para experimento. Como forma de contraste com o filtro *Clarendon*, também foi escolhido o filtro *inkwell*, um filtro preto e branco, para testar seu efeito.

A fotografia do produto foi escolhida através do *Google* imagens, sendo modificada pelo autor para o experimento.

3.2.2 Amostragem

Segundo Malhotra (2006), os estudos de caráter experimental, demonstram que é necessário no mínimo 30 participantes por condição. Considerando as quatro condições diante da combinação de duas variáveis independentes e considerando que cada um deve ter dois níveis, o tamanho mínimo da amostra é de 120 respondentes.

Os sujeitos da pesquisa são graduandos das mais diversas áreas, em instituições de ensino superior (públicas ou privadas) de ambos os sexos, com os mais variados níveis de renda e com uma faixa etária que se encaixe ao público da pesquisa. O Quadro 2 representa a distribuição do tamanho total da amostra por células (condições do experimento).

Quadro 2 – Distribuição da amostra por condições do Experimento.

Grupo de sujeitos	Condição do Experimento
Grupo 1 (Mínimo 30 respondentes)	Filtro A, Sem presença social.
Grupo 2 (Mínimo 30 respondentes)	Filtro A, Com presença social.
Grupo 3 (Mínimo 30 respondentes)	Filtro B , Sem presença social.
Grupo 4 (Mínimo 30 respondentes)	Filtro B, Com presença social.

Fonte: O próprio autor (2019).

Por mais que seja necessário apenas um número mínimo de 30 respondentes para as condições do experimento se pretende alcançar um número maior de respondentes como forma de preservar a qualidade do resultado e encontrar respostas invalidadas.

3.2.3 Instrumento e procedimento de coleta

Para coleta de dados, foi elaborado um *survey* através de um questionário *online* disponibilizado pela plataforma *Google forms* estruturado em duas partes. A primeira parte contém os construtos relacionados a percepção de qualidade, intenção de compra, e percepção do valor social. A segunda parte se refere a questões descritivas (sexo, idade, renda, área do curso). O Quadro 3 representa as - Construtos/escalas utilizados(as)

Quadro 3 - Construtos/escalas utilizados(as).

Construtos/escalas utilizadas	Descrição	Autor(es)
Percepção de qualidade	A escala se propõe a mensura a percepção de superioridade de um produto/marca baseados de julgamentos de valor por meio da percepção do consumidor.	Netemeyer <i>et al</i> (2004) (Adaptado).
Intenção de compra	A escala se propõe a mensurar a probabilidade que o consumidor tem de realizar trocas comerciais com o varejista	Mebrabian e Russel (1974) Grewal et al (2003) e Rompay et al (2008)
Percepção de valor do consumo (Valor social)	A escala se propõe a mensura a percepção de valor de consumo sobre um produto, mais especificamente no valor social.	Sweeney e Soutar (2001). (Adaptado)

Fonte: O proprio autor (2020).

Foi utilizado uma escala do tipo *Likert* de 5 pontos, variando de (1) discordo totalmente a (5) concordo totalmente. Com a técnica de dados Intergrupo segundo Hair *et al* (2009), cada sujeito é exposto a apenas um grupo do experimento. Isso se justifica pelo fato que o sujeito pode tendenciar sua resposta em outro grupo baseada na exposição ao grupo anterior, o que pode prejudicar as análises de combinações fatoriais. Dessa forma, pretende selecionar os participantes de cada condição do experimento.

3.3 Procedimentos de Análise

Os procedimentos de análise ocorreram auxiliados ao software R, versão Windows 3.5.2, no qual todos os dados coletados nessa pesquisa sofreu tratamento estatístico por ele. Através do R, foi possível validar as escalas dos construtos e também o experimento. Com o software, foram utilizadas técnicas de análise descritiva e de variância (ANOVA). Com a Anova é possível analisar a médias encontradas pela amostra e formular comentários e avaliar comentários a respeito dessas tais médias. Utilizou-se também parâmetro de significância $p < 0,05$ (HAIR ET AL., 2009). Tal parâmetro permitiu inferir a validade do experimento, como também a veracidade da hipóteses.

4. Análise e discussões dos resultados

Nessa secção serão discutidos os resultados por meio de tratamentos estatísticos sobre os dados coletados pela amostra da pesquisa

4.1. Caracterização da amostra

A pesquisa foi composta por uma amostra de 149 respondentes, sendo que 44,3 % do sexo masculino e 55,7% do sexo feminino. A media da idade dos respondentes é 22 anos. Com relação a renda familiar dos sujeitos da pesquisa, 31,54% possuem uma renda familiar de até 2 salários mínimos, 39,60% entre 2 e 4 salários mínimos, 22,82% entre 4 e 10 salários mínimos, 6,04% possuem uma renda familiar acima de 10 salários mínimos.

4.2. Análise da distribuição da amostra e validação das escalas

O Alfa de *Cronbach* se baseia em uma técnica estatísticas conduzidas que auxilia conferirem a dimensionalidade e a confiabilidade das variáveis (construtos) (HAIR *et al.*, 2009).

Tabela 1 - Coeficientes *Alpha* dos construtos.

Construtos	<i>Cronbach's Alpha (coeficiente)</i>
Percepção de qualidade	0.890
Intenção de compra	0,930
Valor social	0,950

Fonte: O proprio autor (2020)

O *Cronbach's Alpha* é um coeficiente que varia de 0 a 1, sendo que, acima de 0,6 pode-se considerar satisfatória a confiabilidade da escala (MALHOTRA, 2006). Conforme a Tabela 1, pode-se garantir a validade interna da escala, visto que os testes apresentaram resultados acima de 0,6 para todos os três construtos, permitindo a continuidade das análises.

4.3 Mensuração dos construtos

Foi verificado as médias das respostas dos sujeitos de pesquisa relativas aos construtos de qualidade percebida (QP), Valor social (VS) e intenção de compra (IC). A Tabela 2 ilustra essas médias.

Tabela 2- Médias e desvios padrões sobre os construtos.

Códi.	Construto	Média	Mediana	Desvio Padrão
PQ	Percepção de qualidade	3,84	4,00	0,94
IC	Intenção de compra	3,04	3,00	1,34
VS	Valor social	2,28	2,00	1,23

Fonte: O Próprio autor (2020)

Analisando os resultados encontrados na Tabela 2, é possível evidenciar que o produto demonstrado obteve uma boa percepção de qualidade, apresentando uma média de (3,84) e uma razoável intenção de compra (3,04), com um desvio padrão de (1,34). Os resultados encontrados entram em concordância, de uma maneira indireta, com os estudos de Valentini *et al.*, (2018) de como o conteúdo visual é capaz de influenciar decisões de compra do consumidor no Instagram.

Com relação a percepção de valor social, o produto obteve uma média baixa (2,28) com maior desvio padrão de (1,23). Tal resultado permite afirma, que os sujeitos da pesquisa, de uma maneira geral, não acreditam que a utilização do produto possa alterar sua imagem perante as outras pessoas, tanto positivamente como negativamente, mantendo uma posição de indiferença. O estudo de Wiedmann *et al.*, (2009) discute que o consumo de produtos luxuosos nem sempre implica a influencia externa de pessoas, valores sociais, mas também sobre a critérios pessoais de satisfação e prazer com o produto, remetendo a valores individuais. Isso acaba tornar o fator social não tão dominante.

De forma semelhante, por mais que o produto da pesquisa não seja “luxuoso”, provavelmente os sujeitos da pesquisa demonstram acreditar que seu critério de escolha é baseado em valores pessoais, sendo mais relevantes do que em valores sociais. Escolher ou não um produto parte mais de uma escolha individual.

4.5. Achados Empíricos

4.5.1 Uso dos filtros versus a percepção de qualidade

A hipótese 1^A predizia que há uma diferença na percepção de qualidade conforme o tipo de filtro na foto do produto. Tal hipótese não foi suportada, levando em consideração que o *p-value* foi de 0,8794, onde pode ser observado no Quadro 4. Ao observar a Figura 1, é possível também notar que a diferença entre as médias dos filtros não são tão significativas sobre a percepção de qualidade, Dessa forma se pode concluir que a presença de filtros na imagem não foi capaz de alterar a percepção de qualidade do produto.

Uma possível explicação para o ocorrido, pode ser encontrada no entendimento de experiências prévias e informações armazenadas na memória são importantes para formação da percepção de qualidade, como discutido teoricamente por alguns autores (ex NETEMEYER *et al*, 2004; GOLDEN *et al.*, 2012; SOUKI *et al.*, 2018). As associações e julgamentos prévios baseados em experiências passadas sobre o modelo do produto e seus similares pelos os sujeitos da pesquisa, puderam ter sido mais fortes que alteração da imagem com o uso dos filtros da pesquisa, o que não alterou seu julgamento anteriormente armazenado referente a qualidade do produto.

4.5.2 A presença social versus a percepção de qualidade

A hipótese H^{2A} predizia que a presença social no produto aumentava sua percepção de qualidade. A hipótese foi suportada, como pode ser analisado no quadro 4, analisando o *p-value* = 0.000152. Observando as médias do produto com a presença social na Figura 1, podemos notar um aumento significativo da percepção de qualidade comparado as que não possuem a presença. Dessa forma, é possível afirma que a presença social aumenta a percepção de qualidade do produto.

Tal resultado entra em concordância com o estudo de Algharabat e Shatnawi (2014), mesmo que de maneira indireta, onde foi evidenciado que a presença social aumenta a percepção de qualidade de sites comerciais, mais precisamente em sites com tecnologia 3D. Levando em consideração a literatura, assim como Zeithmal (1988) e Golden *et al*, (2012) explica, a avaliação da qualidade é construída pelo acúmulo de informações desenvolvidas por experiências individuais do consumidor, como também por outros consumidores e opiniões dadas por líderes de referencia. Dessa forma, é possível em entender que a presença social na

foto do produto serviu como um elemento extrínseco ao produto, que levou seu julgamento de qualidade.

Com relação a H^{3A} , foi possível perceber que a presença social em conjunto a utilização de filtros na foto do produto não gerou uma diferença significativa na percepção de qualidade, ao analisar um $p\text{-value} = 0.5633$, como é possível observar no quadro 4. Levando em consideração os resultados encontrados de H^{1A} e H^{2A} , é possível afirmar que a utilização dos filtros não é determinante para se alterar a percepção de qualidade.

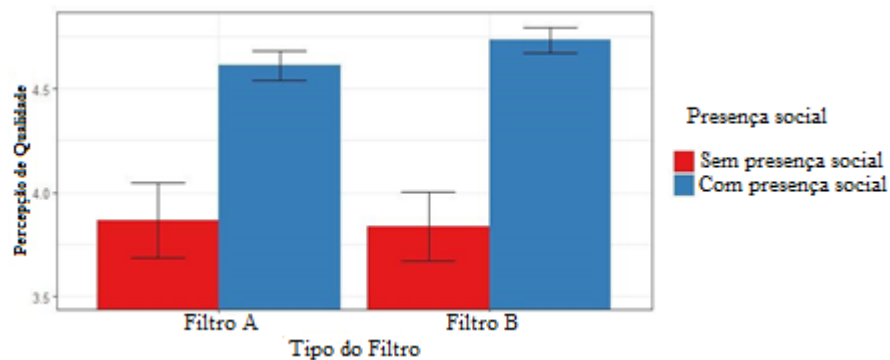


Figura 1 - Médias dos resultados dos cenários para a percepção de qualidade

Fonte: O próprio autor (2020)

4.5.3 O uso dos filtros *versus* a percepção de valor social

H^{1B} presumia se há diferença na percepção de valor social referente ao filtro exposto na imagem. Ao analisar seu $p\text{-value} = 0,0276$, é notado como a hipótese foi suportada. Considerando a Figura 2, é possível perceber também que o filtro B, o filtro preto e branco, obteve uma média maior de percepção de valor social do que o Filtro A. Uma explicação mais direta e objetiva sobre esse ocorrido se torna complicada, compreendendo que fotografias em preto e branco detém de uma capacidade interpretativa subjetiva e individual (VANUCCHI;MELLO, 2013). Dessa maneira, a interpretação da imagem pode variar de pessoa para pessoa.

Entretanto, uma das maneiras de se interpretar fotografias em preto em branco, está nas capacidade de realçar um certo charme e elegância de algo. Levando essa interpretação em consideração, provavelmente, os sujeitos da pesquisa observaram que o produto denota de um certo prestígio social que também podem ser relacionar com eles (SHUKLA, 2012).

4.5.4 A presença social *versus* a percepção de valor social

H^{2B} que predizia que a presença social aumentava a percepção de valor social foi suportada ao ser evidenciado um $p\text{-value} = 0.001$. O resultado indica que a presença de outra pessoa utilizando o produto na foto, influencia a percepção e aquisição de consumo. Dessa

forma, existe uma concordância com os estudos que abordavam de como a influencia social, em especial dos grupos de referencia, podem influenciar atitudes e comportamentos relacionados ao consumo (Ex SHETH *et al.*, 1991; SWEENEY; SOUTAR, 2001; SHUKLA, 2012; CADAN *et al.*, 2013). É possível assumir através do resultado, que a pessoa mostrada na foto utilizando o produto possa ser associada ao grupo de referencia dos sujeitos da pesquisa, no caso outros jovens, e com isso a um senso de aceitação do produto mediante a eles. Com relação a H^{3B} que buscava entender se há diferença no efeito dos filtros conforme a presença ou ausência social na fotografia do produto na percepção de valor social, foi obtido um $p\text{-value}=0.0037$, O que permite afirmar que a presença social pode ser significativa em conjunto da utilização dos filtros na influencia da percepção de valor social, em especial no Filtro A que pode ser analisado na Figura 2.

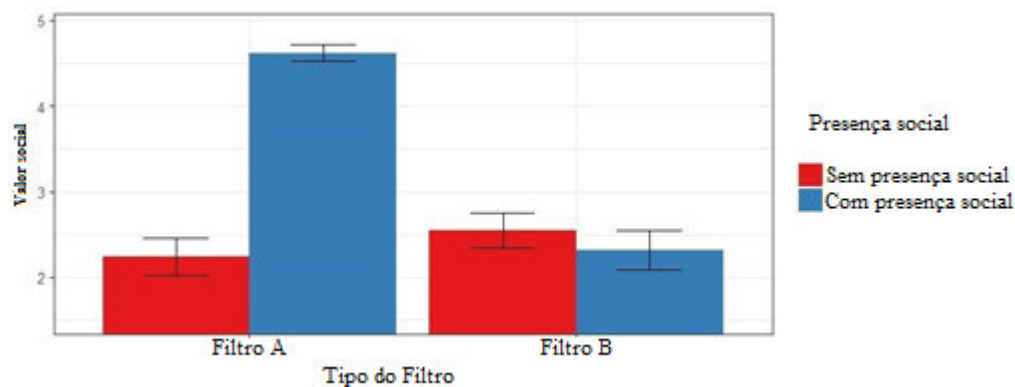


Figura 2 - Médias dos resultados dos cenários para a percepção de valor social

Fonte: O proprio autor (2020).

4.5.5 Uso dos filtros *versus* Intenção de compra

H^{1C} buscava entender se a diferença do efeito do filtro gerado na fotografia do produto alterava a intenção de compra do consumidor. Obtendo um $p\text{-value} = 0.4762$, é notado que a hipótese não foi suportada, demonstrando que não há diferença na intenção de compra conforme o filtro. Analisando a Figura 3, é possível notar que as médias dos dois tipos de filtros são bem próximas, Dessa forma, semelhantemente a percepção de qualidade, os filtros demonstrados não foram suficientes para influenciar atitude ou comportamento do consumidor.

4.5.6 A presença social *versus* Intenção de compra

H^{2C} predizia que a presença social aumentava a intenção de compra do consumidor. Tal hipótese foi suportada, ao apresentar um $p\text{-value} = 0.00018$. O resultado entra em concordância com estudos anteriores de como a presença social aumenta a intenção de compra (Ex: GEFEN; STRAUB; 2003; HASSANEIN; HEAD; 2005; ALGHARABAT; SHATNAWI, 2014). Com relação H^{3C} que buscava entender se há diferença do efeito do filtro conforme a

presença e ausência social na imagem do produto na intenção de compra. Através de um $p\text{-value} = 0.0180$, foi evidenciado que o relacionamento entre a presença social e os filtros podem afetar a intenção de compra. Dessa forma, o estudo entra em concordância com o estudo de Valentini *et al.*, (2018), Demonstrando que o conteúdo visual digital, assim como a presença humana, nesse conteúdo podem influenciar decisões de compra.

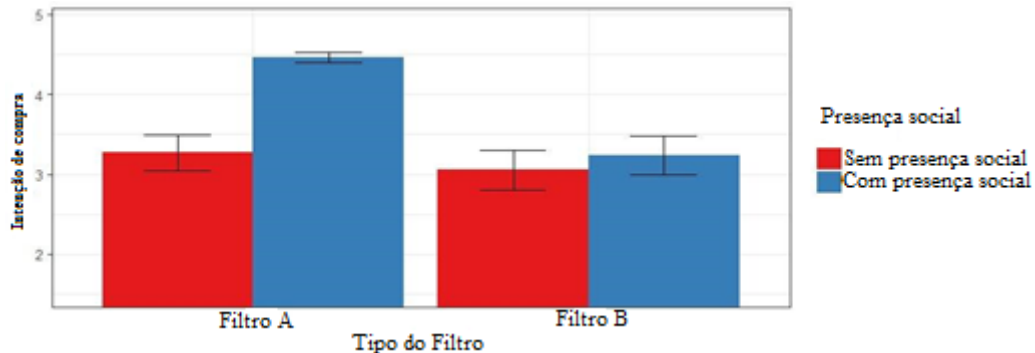


Figura 3 - Médias dos resultados dos cenários para intenção de compra

Fonte: O proprio autor (2020)

Quadro 4 -Resumo do resultado das hipóteses.

Hipótese	Previsão	Relacionamento	$p\text{-value}$	Resultado da hipótese
H ^{1A}	Diferença	Percepção de qualidade/filtro utilizado	0.8794473	Refutada
H ^{1B}	Diferença	Valor social/filtro utilizado	0.02761	Suportada
H ^{1C}	Diferença	Intenção de compra/filtro utilizado	0.4762157	Refutada
H ^{2A}	Aumenta	Presença social/percepção de qualidade	0.0001529	Suportada
H ^{2B}	Aumenta	Presença social/valor social	0.001776	Suportada
H ^{2C}	Aumenta	Presença social/intenção de compra	0.0001886	Suportada
H ^{3A}	Ausência/presença	Percepção de qualidade/filtro/ presença social	0.5633742	Refutada
H ^{3B}	Ausência/presença	Valor social /filtro/presença social	0.0037502	Suportada
H ^{3C}	Ausência/presença	Intenção de compra/filtro/presença social	0.0180726	Suportada

Fonte: O proprio autor (2020)

4.6 Discussão geral

Os resultados encontrados permitem evidenciar que o uso de imagens na promoção de produtos nos Instagram denota a capacidade de influenciar o comportamento do consumidor, sobretudo, se houver a presença humana envolvida neles. Dessa forma, o estudo entrou em concordância principalmente com os estudos de Valentini *et al* (2018) e Silva *et al* (2019), na compreensão de que o conteúdo visual e presença de outras pessoas em fotos pode influenciar os comportamentos e atitudes de consumo.

A influência da presença social no comportamento dos consumidores jovens na pesquisa, permite refletir pontos discutidos em estudos anteriores. Com estudo de Ceretta e Froemming (2011), foi debatido que os jovens consumidores, de uma maneira geral, se preocupam com a opinião de outros, em especial seus grupos de referência. Através do estudo de Chen (2018) é discutido como a promoção de informações relacionadas ao marketing e recomendações de produtos são mais aceitas pelos jovens consumidores quando vindas de amigos próximos e celebridades estimadas. Essa discussão entra em concordância com os resultados encontrados no estudo de Silva *et al*, (2019), ao notar um maior engajamento sobre um produto pelos seguidores quando as *digitais influencers* utilizam dele diante de uma fotografia publicada.

Considerando os resultados encontrados e com base nesses estudos, é possível deduzir um comportamento no qual implica que os jovens da pesquisa são mais propensos a aceitar e adquirir recomendações de produtos do seu grupo de referência, para depois fazerem seus julgamentos com relação a eles, ou seja, os jovens consumidores se interessam pelo um produto influenciado por amigos ou celebridades estimadas (valor social), os adquirem (intenção de compra) e depois faz um julgamento mais preciso sobre ele, baseado na sua experiência (percepção de qualidade).

Com relação aos filtros na pesquisa, foi notado que sua influencia não é tão significativa de maneira isolada, porém em conjunto com outra variável independente, no caso a presença social, pode se torna maior. Foi notado, que o uso do filtro a atrelado a presença social afeta mais significativamente o valor social e a intenção de compra, porém não a percepção de qualidade. Através dessa análise, é possível presumir também que a diferença de resultado encontrado entre H^{1C} e H^{3C} é obtido muito mais em virtude da presença social do que pelos filtros em si.

5. Considerações finais

A presente pesquisa alcançou seu objetivo em entender um possível relacionamento entre o uso dos filtros e a presença social na forma de promoção de uma imagem do produto no Instagram. Ela conseguiu evidenciar que o uso da imagem pode realmente influenciar o comportamento do consumidor jovem, sobretudo, se houver uma presença social envolvida nesta imagem. O efeito dos filtros do estudo, não foi tão significativo para influenciar o comportamento do consumidor como se pensava.

Dessa forma, o trabalho tem como principais contribuições acadêmicas, o fortalecimento de estudos anteriores que apontam a influencia da comunicação visual na forma de fazer marketing no Instagram, como também estudos do comportamento do consumidor diante dessa rede social em contexto brasileiro.

A relevância da presença social no estudo, reforça a atitude já realizada pelas empresas na elaboração de parcerias com celebridades e digitais *influencers* nas mídias sócias para promoção de seus produtos em postagens, uma vez que foi notado que realmente a presença humana em imagens influencia decisões de compra. Nesse caso, é possível utilizar do artifício dos filtros em fotos que contenha essas celebridades com o produto, especificamente, utilizando de filtros que reproduzam o preto e branco na promoção do produto de maneira isolada, em forma de denotar uma elegância, um charme, o tornando mais atraente. Com isso, o artigo contribui para com estratégias de marketing no mercado.

Embora, o efeito dos filtros não terem sidos tão significativos para influenciar o comportamento do consumidor na pesquisa, isso não impede que novos estudos sejam realizados utilizando de outros filtros com maiores contrastes. A pesquisa optou em utilizar os filtros disponibilizados pelo próprio Instagram para publicação, em forma de entender seus efeitos, mesmo sabendo que hoje existem aplicativos permitem criar e utilizar uma diversidade de outros filtros pelos usuários, buscando diminuir a complexidade e a diversidade de análise que isso iria gerar. Entretanto, essa escolha pode se enquadrar em uma limitação.

A aplicação dos questionários encontrou uma ligeira limitação, uma vez que toda aplicação ocorreu de maneira *online*, o que aumentou o tempo de espera pela resposta pelos sujeitos de pesquisa, assim aumentando o tempo de coleta de dados. Porém, esse aumento de tempo não invalidou o experimento e nem os teste das hipóteses.

Como os sujeitos da pesquisa são específicos, os resultados encontrados na pesquisa não podem ser generalizado. Dessa forma, se sugere que o estudo possa ser replicado com um publico mais velho em forma de entender semelhanças e diferenças. Como outras sugestões de

pesquisa, é aconselhável se utilizar do efeito dos filtros e a presença social em outra classificação de produto, em forma de entender semelhanças e diferenças com os resultados encontrados na pesquisa. Como a variável percepção de qualidade foi pouco influenciada na pesquisa pelo efeito dos filtros, se sugere utilizar de outros filtros com maiores contrastes em forma de analisar e entender melhor se o uso dos filtros é mais benéfico ou prejudicial a essa variável.

Agradecimentos

Primeiramente, agradeço a Deus por me conceder a vida e me fornecer saúde, sabedoria e conhecimento até então. Agradeço aos meus pais, meus irmãos, amigos e demais familiares, em especial meu avô que foi um grande amigo e incentivador da minha vida. Agradeço ao meu orientador, por aceitar e conduzir meu trabalho de pesquisa, e agradeço a Universidade Federal de Campina Grande, por me conceder a formação do curso de Administração. Por fim agradeço a todos que direta e indiretamente me ajudaram minha caminhada acadêmica.

Referências.

- ALGHARABAT, Raed S.; SHATNAWI, Tamather. The effect of 3D product quality (3D-Q) on perceived risk and purchase intentions: the case of apparel online retailers. **International journal of electronic business**, v. 11, n. 3, p. 256-273, 2014.
- ARAGONCILLO, Laura; ORUS, Carlos. Impulse buying behaviour: an online-offline comparative and the impact of social media. **Spanish Journal of Marketing-ESIC**, 2018.
- BAKHSHI, Saeideh; SHAMMA, David A.; GILBERT, Eric. Faces engage us: Photos with faces attract more likes and comments on instagram. In: **Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems**. 2014. p. 965-974.
- BERGER, Jonah; MILKMAN, Katherine L. Emotion and virality: what makes online content go viral?. **GfK Marketing Intelligence Review**, v. 5, n. 1, p. 18-23, 2013.
- CERETTA, Simone Beatriz; FROEMMING, Lurdes Marlene. Geração Z: compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. **RAUNP**, v. 3, n. 2, p. 15-24, 2011.
- CVIJKJ, Irena Pletikosa; MICHAHELLES, Florian. Online engagement factors on Facebook brand pages. **Social network analysis and mining**, v. 3, n. 4, p. 843-861, 2013.
- CHEN, Huan. College-aged young consumers' perceptions of social media marketing: The story of Instagram. **Journal of Current Issues & Research in Advertising**, v. 39, n. 1, p. 22-36, 2018.
- CANDAN, Burcu; ÜNAL, Sevtap; ERCIŞ, Aysel. Analysing the relationship between consumption values and brand loyalty of young people: A study on personal care products. **Management**, v. 29, p. 46, 2013.
- CAMELO, C. DE O.; THOMÉ, K. M.; JUNQUEIRA, A. M. R. Café e valores de consumo dos brasileiros. **Revista Brasileira de Marketing**. V 17, n.2, p. 220-242, 2018.
- CANVA. Study: The most popular Instagram filters from around the world. 2019. Disponível em: < <https://www.canva.com/learn/popular-instagram-filters/> > Acesso em 14 de novembro de 2019.
- CASALÓ, Luis V.; FLAVIÁN, Carlos; IBÁÑEZ-SÁNCHEZ, Sergio. Be creative, my friend! Engaging users on Instagram by promoting positive emotions. **Journal of Business Research**, 2020.
- DE OLIVEIRA VANUCCHI, Elisângela; DE MELLO, Neli Demônico. FOTOGRAFIA EM PRETO E BRANCO: ARTE, TÉCNICA E OPÇÃO ESTÉTICA. **Revista Educação-UNG-Ser**, v. 8, n. 1, p. 75-83, 2013.
- DJAFAROVA, Elmira; BOWES, Tamar. 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. **Journal of Retailing and Consumer Services**, p. 102345, 2020.

ECKLER, Petya; BOLLS, Paul. Spreading the virus: Emotional tone of viral advertising and its effect on forwarding intentions and attitudes. **Journal of Interactive Advertising**, v. 11, n. 2, p. 1-11, 2011.

EBIT. WEBSHOPPERS: O mais completo relatório sobre o mercado de e-commerce. 2019. Disponível em: <https://www.ebit.com.br/webshoppers>. Acesso em 15 de novembro de 2019.

FLYNN, Terence; LI, Tim. A picture is Worth a Thousand words: Using Behavioural insights um visual communication. 2019. Disponível em : <https://instituteforpr.org/a-picture-is-worth-a-thousand-words-using-behavioural-insights-in-visual-communication/>. Acesso em 15 de novembro de 2019.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo, v. 5, n. 61, p. 16-17, 2002.

GEFEN, David; STRAUB, Detmar. Managing user trust in B2C e-services. **e-Service**, v. 2, n. 2, p. 7-24, 2003.

GREWAL, Dhruv et al. The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores. **Journal of retailing**, v. 79, n. 4, p. 259-268, 2003.

GOLDER, Peter N.; MITRA, Debanjan; MOORMAN, Christine. What is quality? An integrative framework of processes and states. **Journal of marketing**, .v. 76, n. 4, p. 1-23, 2012

HAIR, Joseph F. et al. Análise multivariada de dados.6d. Bookman Editora, 2009.

HASSANEIN, Khaled; HEAD, Milena. The impact of infusing social presence in the web interface: An investigation across product types. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 10, n. 2, p. 31-55, 2005.

HANDAYANI, Regina C. et al. The Impact of Instagram" Call-to-Action" Buttons on Customers' Impulse Buying. In: **Proceedings of the 2nd International Conference on Business and Information Management**. 2018. p. 50-56.

KEIB, Kate et al. Picture this: The influence of emotionally valenced images, on attention, selection, and sharing of social media news. **Media Psychology**, v. 21, n. 2, p. 202-221, 2018.

LIN, Pei-Chun; HUANG, Yi-Hsuan. The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values. **Journal of Cleaner Production**, v. 22, n. 1, p. 11-18, 2012.

LEE, Susanna; KIM, Eunice. Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. **Journal of Global Fashion Marketing**, v. 11, n. 3, p. 232-249, 2020.

MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de Marketing-: Uma Orientação Aplicada. 4a ed. Bookman Editora, 2006.

MEHRABIAN, Albert; RUSSELL, James A. **An approach to environmental psychology**. the MIT Press, 1974.

MCCOY, Erin. Visual communication is transforming marketing – are you up to speed?. Revista Forbes, 2017. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2017/05/12/visual-communication-is-transforming-marketing-are-you-up-to-speed/>. Acesso em 20 de setembro 2019.

NETEMEYER, Richard G. et al. Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. **Journal of business research**, v. 57, n. 2, p. 209-224, 2004.

VAN ROMPAY, Thomas JL et al. Human and spatial dimensions of retail density: Revisiting the role of perceived control. **Psychology & Marketing**, v. 25, n. 4, p. 319-335, 2008.

SILVA, Marianny Jessica de Brito et al. Online engagement and the role of digital influencers in product endorsement on Instagram. **Journal of Relationship Marketing**, p. 1-31, 2019.

SWEENEY, Jillian C.; SOUTAR, Geoffrey N. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. **Journal of retailing**, v. 77, n. 2, p. 203-220, 2001.

SHUKLA, Paurav. The influence of value perceptions on luxury purchase intentions in developed and emerging markets. **International Marketing Review**, 2012.

SHETH, Jagdish N.; NEWMAN, Bruce I.; GROSS, Barbara L. Why we buy what we buy: A theory of consumption values. **Journal of business research**, v. 22, n. 2, p. 159-170, 1991.

SOUKI, Gustavo Quiroga et al. The Impact of Global Perceived Quality on the Behaviour of Automobile's Consumers. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 17, n. 3, p. 444-458, 2018.

VALENTINI, Chiara et al. Digital visual engagement: influencing purchase intentions on Instagram. **Journal of Communication Management**. v. 22, n. 4, p. 362-381, 2018.

WICKENS, Thomas D.; KEPPEL, Geoffrey. Design and analysis: A researcher's handbook. Pearson Prentice-Hall, 2004.

WEI, Pei-Shan; LU, Hsi-Peng. An examination of the celebrity endorsements and online customer reviews influence female consumers' shopping behavior. **Computers in Human Behavior**, v. 29, n. 1, p. 193-201, 2013.

WALLY, Eman; KOSHY, Swapna. The use of Instagram as a marketing tool by Emirati female entrepreneurs: an exploratory study. **29th International Business Research Conference**, World Business Institute Australia, p.1–19, 2014.

WIEDMANN, Klaus-Peter; HENNIGS, Nadine; SIEBELS, Astrid. Value-based segmentation of luxury consumption behavior. **Psychology & Marketing**, v. 26, n. 7, p. 625-651, 2009.

ZEITHAML, Valarie A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of marketing**, v. 52, n. 3, p. 2-22, 1988.

APÊNDICE 1- Descrição do contexto de cada experimento

<p>Condição 1: Por favor, Leia o parágrafo abaixo e tente se imaginar nessa seguinte situação: VOCÊ ESTÁ NAVEGANDO NO SEU FEED DO INSTAGRAM, QUANDO DE REPENTE APARECE UM ANÚNCIO DE COMPRA DE UM TÊNIS (VEJA A IMAGEM DO TENIS ABAIXO). ANTES DE NAVEGAR NOVAMENTE, VOCÊ ACABA OLHANDO ATENTAMENTE PARA ELE. Agora, por favor, olhe para imagem (Imagem do Tênis com Filtro A, sem presença social) mais uma vez e mais uma vez se IMAGINE dentro dessa situação de compra que pode acontecer no Instagram. Depois responda cada uma das perguntas com base na simulação.</p>	<p>Condição 2: Por favor, Leia o parágrafo abaixo e tente se imaginar nessa seguinte situação: VOCÊ ESTÁ NAVEGANDO NO SEU FEED DO INSTAGRAM, QUANDO DE REPENTE APARECE UM ANÚNCIO DE COMPRA DE UM TÊNIS (VEJA A IMAGEM DO TENIS ABAIXO). ANTES DE NAVEGAR NOVAMENTE, VOCÊ ACABA OLHANDO ATENTAMENTE PARA ELE. Agora, por favor, olhe para imagem (Imagem do Tênis com Filtro A, com presença social) mais uma vez e mais uma vez se IMAGINE dentro dessa situação de compra que pode acontecer no Instagram. Depois responda cada uma das perguntas com base na simulação</p>
<p>Condição 3: Por favor, Leia o parágrafo abaixo e tente se imaginar nessa seguinte situação: VOCÊ ESTÁ NAVEGANDO NO SEU FEED DO INSTAGRAM, QUANDO DE REPENTE APARECE UM ANÚNCIO DE COMPRA DE UM TÊNIS (VEJA A IMAGEM DO TENIS ABAIXO). ANTES DE NAVEGAR NOVAMENTE, VOCÊ ACABA OLHANDO ATENTAMENTE PARA ELE. Agora, por favor, olhe para imagem (Imagem do Tênis com Filtro B, sem presença social) mais uma vez e mais uma vez se IMAGINE dentro dessa situação de compra que pode acontecer no Instagram. Depois responda cada uma das perguntas com base na simulação</p>	<p>Condição 4: Por favor, Leia o parágrafo abaixo e tente se imaginar nessa seguinte situação: VOCÊ ESTÁ NAVEGANDO NO SEU FEED DO INSTAGRAM, QUANDO DE REPENTE APARECE UM ANÚNCIO DE COMPRA DE UM TÊNIS (VEJA A IMAGEM DO TENIS ABAIXO). ANTES DE NAVEGAR NOVAMENTE, VOCÊ ACABA OLHANDO ATENTAMENTE PARA ELE. Agora, por favor, olhe para imagem (Imagem do Tênis com Filtro B, com presença social) mais uma vez e mais uma vez se IMAGINE dentro dessa situação de compra que pode acontecer no Instagram. Depois responda cada uma das perguntas com base na simulação</p>

Fonte: O proprio autor (2020).

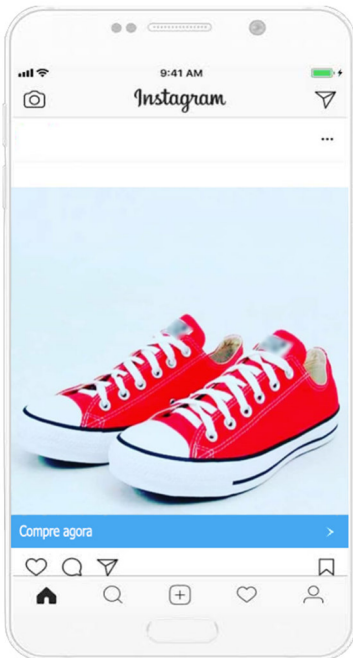
Apêndice B – Escalas utilizadas

Construtos	Escalas
<p align="center">Percepção de qualidade Netemeyer <i>et al</i> (2004) (Adaptado).</p>	Este tipo de tênis parece ser muito bem trabalhado/parece ser bem feito.
	Este tipo de tênis parece ter um alto padrão de qualidade.
	O tênis me faz ter uma impressão de manter sua qualidade com o tempo.
<p align="center">Intenção de compra Mebrabian e Russel (1974) Grewal <i>et al</i> (2003) e Rompay <i>et al</i> (2008)</p>	Muito provavelmente eu compraria este tênis.
	Eu estaria disposto a comprar esse tênis.
	Eu consideraria comprar este tênis.
	Este é o tipo de produto que eu costumo comprar
<p align="center">Percepção de valor de consumo (Valor social) Sweeney e Soutar (2001). (Adaptado)</p>	Esse tênis pode me ajudar a me sentir mais aceito socialmente.
	comprar esse tênis pode melhorar a forma como eu sou percebido pelos outros.
	Esse Tênis pode me ajudar a ser bem visto pelas outras pessoas

Fonte: O próprio autor (2020).

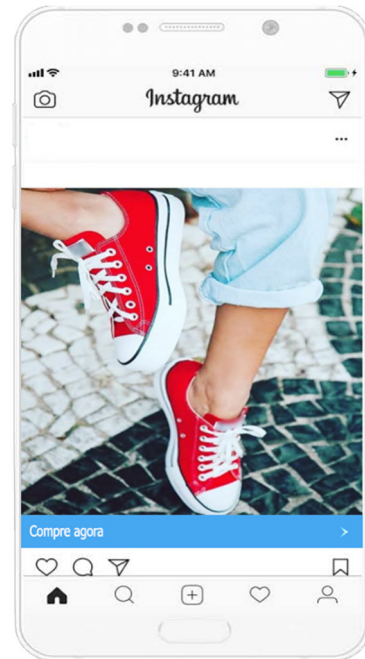
ANEXO 1 – Cenários (fotografias) utilizadas no experimento – Condições do experimento

Filtro A (*clarendon*), sem presença social



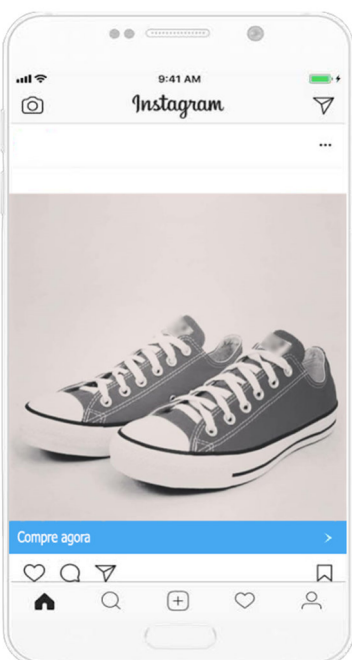
Fonte: Google imagens (2020) (Adaptado).

Filtro A (*clarendon*), com presença social



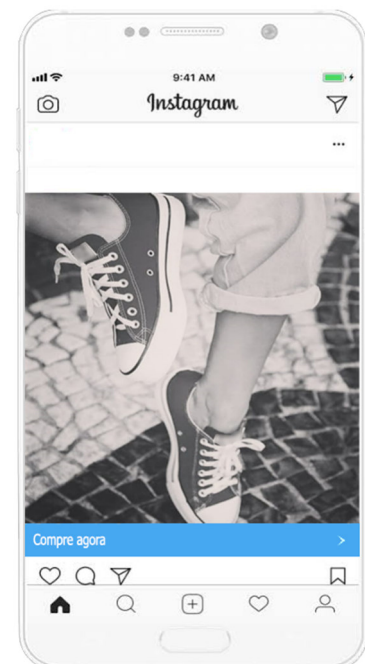
Fonte: Google Imagens (2020) (Adaptado).

Filtro B (*inkwell*), sem presença social.



Fonte: Google imagens (2020) adaptado.

Filtro B (*Inkwell*), com presença social



Fonte: Google Imagens (2020) (adaptado).