UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE ARTES, CIÊNCIAS E HUMANIDADES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TÊXTIL E MODA

PAULA ELISA HUBNER DUARTE LIMA

**A Experiência no Instagram: um estudo exploratório sobre a percepção do valor
pelos seguidores de marcas de moda**

São Paulo
2018

PAULA ELISA HUBNER DUARTE LIMA

**A Experiência no Instagram: um estudo exploratório sobre a percepção do valor
pelos seguidores de marcas de moda**

Versão Corrigida

Dissertação apresentada à Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo para obtenção do Título de Mestre em Ciências pelo Programa de Pós-Graduação em Têxtil e Moda.

Versão corrigida contendo as alterações solicitadas pela comissão julgadora em 24/09/2018. A versão original encontra-se em acervo reservado na Biblioteca EACH/USP e na Biblioteca Digital de Teses e Dissertações da USP (BDTD), de acordo com a Resolução CoPGr 6018 de 13 de outubro de 2011.

Área de Concentração: Projeto de Têxtil e Moda

Orientador:
Prof. Dr. Elias Frederico

São Paulo

2018

Nome: LIMA, Paula Elisa Hubner Duarte

Título: A Experiência no Instagram: um estudo exploratório sobre a percepção do valor pelos seguidores de marcas de moda

Dissertação apresentada à Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em Ciências do Programa de Pós-Graduação em Têxtil e Moda.

Área de Concentração: Têxtil e Moda

Aprovação em: 24/09/2018

Banca Examinadora

Prof. Dr. Elias Frederico
Universidade de São Paulo (USP/EACH)

Profa. Dra. Kathia Castilho Cunha
Universidade Anhembi Morumbi

Profa. Dra. Patrícia Sant'Anna
Faculdades Santa Marcelina

Prof. Dr. Francisco J. S. M. Alvarez
Universidade de São Paulo (EACH/USP)

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

CATALOGAÇÃO-NA-PUBLICAÇÃO

(Universidade de São Paulo. Escola de Artes, Ciências e Humanidades. Biblioteca)

CRB 8- 4936

Lima, Paula Elisa Hubner Duarte

A experiência no Instagram: um estudo exploratório sobre a percepção do valor pelos seguidores de marcas de moda / Paula Elisa Hubner Duarte Lima ; orientador, Elias Frederico. – 2018
192 f. : il

Dissertação (Mestrado em Ciências) - Programa de Pós-Graduação em Têxtil e Moda, Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo
Versão corrigida

1. Moda. 2. Marcas. 3. Mídias sociais. 4. Instagram. 5. Comportamento do consumidor. I. Frederico, Elias, orient. II. Título.

CDD 22.ed. – 391

Dedico à memória do meu pai, que me acompanhou e me apoiou durante todo o meu caminho de luta e aprendizado, e que bem no finalzinho de toda essa jornada... foi chamado por Deus pra morar lá nas estrelas e de lá ser meu anjo de guarda.

AGRADECIMENTOS

Começo agradecendo à Universidade de São Paulo, em particular à EACH, por ter expandido meu universo e por todas as possibilidades de conhecimento que me foram oferecidas. À Capes, pela bolsa de estudos que me ajudou a viabilizar a realização desse sonho. A todos funcionários e aos professores da Pós-Graduação, a quem devo o mérito de lapidar a minha forma de olhar o mundo e de construir pensamentos mais críticos e reflexivos. Agradeço principalmente ao meu orientador, Elias Frederico, que acreditou que eu seria capaz e que generosamente ajudou a organizar meus pensamentos, muitas vezes embaralhados. Com sua orientação carinhosa e sempre bem-humorada, me ajudou a conduzir de forma mais organizada essa jornada de aprendizado e transformação, de aventura, de provações e de recompensas. Caminho que seria muito mais árduo se não fosse o apoio dos colegas Edu Vilas Bôas, Bethânia Zago e Yasmin Araújo, como se diz nas redes sociais, as melhores pessoas.

Tenho que agradecer também aos mestres que vieram antes e que me ajudaram a chegar até aqui, pois as ideias apresentadas neste trabalho não foram pensadas somente ao longo desse tempo. Elas também foram resultado das minhas próprias experiências e formação, das minhas inquietações, elucubrações e de uma mente curiosa e, muitas vezes, confusa.

Agradeço e honro os meus pais, a quem devo tudo, mas principalmente minha educação e valores, e a minha avó Rosinha, a minha primeira referência fashionista na vida. Além deles, agradeço ao restante da minha família: aos meus irmãos queridos Tati e Nando, aos tios, primos e cunhados. E aos amigos do coração, sobretudo à Cris, a Pati e a Juju, que não me esqueceram nem por um instante. Todos tiveram uma enorme importância e, sem a presença deles, teria sido ainda mais difícil.

Sigo ainda agradecendo aos meus maiores amores, Gui e Dani, e a meu amado André, que com a paciência de sempre, recolheu todas as canecas de café espalhadas pela casa, me acolheu e reconfortou nos momentos difíceis e aguentou meus chiliques ao longo da “sofrência” da pesquisa. Agradeço à minha tigrinha Agatha, que me fez rir nos momentos de quase desespero e pela sua companhia felina nas madrugadas de leituras, de escritas e de brancos terríveis. Agradeço à revisora mais fofa e competente de todas, Rochele Prass, e a todos que de alguma forma contribuíram para a realização desse trabalho: meu muito obrigada!

Agradeço sobretudo ao Criador, pois não há nada além dele.

RESUMO

LIMA, Paula Elisa Hubner Duarte. **A Experiência no Instagram:** um estudo exploratório sobre a percepção do valor pelos seguidores de marcas de moda. 2018.192 f. Dissertação (Mestrado em Ciências) - Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018. Versão Corrigida.

Atualmente, milhões de pessoas no mundo usam diariamente os sites de redes sociais para interagir com outros usuários, se informar, criar, compartilhar conteúdos, jogar, procurar por produtos, conectar-se com as marcas e consumir. Dentre todos esses sites, um dos que mais tem crescido em número de usuários é o aplicativo móvel Instagram. Com isso, ele tem atraído várias empresas, sobretudo as do setor de moda. Por ser uma mídia visual rica em recursos estético, essas marcas têm usado o app para comunicar sua identidade e as experiências que seus produtos podem proporcionar. Além disso, elas têm aproveitado para transmitir seu universo simbólico, transformando a rede em um importante ponto de contato com seu público. Contudo, esse contato mais frequente com o seguidor impõe grandes desafios, pois cria a necessidade de se manter interessante em um ambiente em constante transformação. Assim, torna-se essencial entender qual o valor dessa conexão para os seguidores. Diante dessa problemática, este trabalho se propôs a investigar qual é a natureza do valor percebido pelo seguidor de marcas de moda no Instagram. Para alcançar esse objetivo, empreendeu-se uma pesquisa bibliográfica visando compreender o lócus do estudo, o Instagram, os aspectos simbólicos do consumo de moda e o valor na perspectiva do comportamento do consumidor. Após ampla apreciação da literatura, se considerou que teoria de Holbrook (1999) complementada pelo valor Epistêmico proposto por Sheth et al. (2001) seria o modelo mais adequado aos propósitos da investigação. Empreendeu-se uma pesquisa empírica qualitativa cujo método utilizado fora entrevistas em profundidade com 21 respondentes. O estudo revelou indícios de que o valor para o seguidor é multidimensional: os aspetos funcionais e hedônicos são complementares. Notou-se que a idade exerce forte influência na experiência, podendo ser mais individual ou socializadora. Os dados também revelaram que além do valor epistêmico, sete dos oito tipos de valor propostos por Holbrook (1999) foram apreciados pelos respondentes que seguem marcas de moda no aplicativo. Esse valor é hedônico e percebido no devaneio, na beleza das fotos e na diversão. Mas também vem da rapidez e da qualidade da informação. Ainda é resultado da autenticidade da marca e sobretudo da sua capacidade de surpreender a cada post.

Palavras-Chave: Instagram. Consumo. Marcas de moda. Valor percebido.

ABSTRACT

LIMA, Paula Elisa Hubner Duarte. **Instagram experience:** an exploratory study on the value's perception by the followers of fashion brands. 2018.192f. Dissertation (Master in Science) - Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018. Corrected Version.

Nowadays millions of people are connected through social network and interact to each other every day. They use the social network to get and share information, to play games, look for products, connect themselves with brands and to purchase. The application Instagram is one of the social networks, which has been having an increase in the numbers of users. For this reason, the app has been attracting different companies, especially fashion companies. Instagram has rich aesthetics resources. Fashion brands have been using social media to show and establish their identities and experiences that their products may provide. Furthermore, they have used it to present themselves and to make it an important means of communication between the company and its target public. The constant contact with the followers is being a challenge to fashion companies to keep the followers interested in an environment of constant transformations. Consequently, it is necessary to know the importance of this connection with the followers. To face this problem, this paper will investigate the origin of the value for the fashion brands' followers on Instagram. In order to achieve this goal, this research has focused on understanding the app, which is the study *locus*. Additionally, the symbolic aspects of fashion consumption and the value of costumers' perspective were also studied. The epistemic value proposed by Sheth *et al* (2001) in complement to Holbrook theory (1999) are suitable to discuss in this research. An empirical research of qualitative approach using a collection method was taken up through interviews and it obtained twenty-one answers. The study showed evidence that value's perception is multidimensional: the functional and hedonic aspects are complementary. It was also observed that the followers' age has great influence on this experience, being able to be more individual or socializing. Data has revealed that not only epistemic value was valued, but also other seven out of eight types of Holbrook proposals were valued by followers of fashion brands on Instagram. This value is hedonic, and it was perceived with the images, the beauty of the photographs and the fun. It also comes from the speed and quality of information. Yet, it is a result of the authenticity of the brand and, above all, the ability to amaze the followers in every post.

Keywords: Instagram. Consumption. Fashion brand. Consumer value.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Número de usuários do Instagram no mundo	20
Figura 2 - Número de usuários do Instagram no Brasil.....	20
Figura 3 - Exemplo de Perfil de Usuário no Instagram	27
Figura 4 - Exemplo de Perfil Comercial.....	28
Figura 5 - Exemplo de métricas que o Instagram oferece aos perfis comerciais	30
Figura 6 - Exemplo de publicação patrocinada	31
Figura 7 - Exemplo de anúncio no <i>Stories</i>	31
Figura 8 - Exemplo de Produtos marcados com preços no Instagram	32
Figura 9 - Círculo Mágico de Huizinga (2001)	79
Figura 10 - Representação gráfica dos tipos de valor considerados no estudo	91
Figura 11 - Marcas mais citadas pelos entrevistados	126

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Estágios da Experiência de Consumo	59
Quadro 2 - Tipologia do Valor do Consumidor de Holbrook.	73
Quadro 3 - Perfil dos entrevistados	86
Quadro 4 - Frequência de uso e número de marcas seguidas pelos Entrevistados.....	92
Quadro 5 - Síntese do valor percebido no Instagram	121
Quadro 6 - Síntese dos valores percebido na experiência com as marcas no Instagram.....	160
Quadro 7 - Grau de incidência dos tipos de valor nas entrevistas com os seguidores de marcas de moda no Instagram.....	163

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AMA AMERICAN MARKETING ASSOCIATION

APP APLICATIVO PARA DISPOSITIVOS MÓVEIS

DIY DO IT YOURSELF – FAÇA-VOCÊ-MESMO

FAAP FACULDADE ARMANDO ÁLVARES PENTEADO

MSI MARKETING SCIENCE INSTITUTE

SRS SITE DE REDE SOCIAL

CONAR CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.2 OBJETIVOS	18
1.3 JUSTIFICATIVA	19
1.4 DELIMITAÇÃO DO TEMA	21
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	24
2.1 SITES DE REDES SOCIAIS: UM AMBIENTE PROPÍCIO ÀS MARCAS	24
2.1.2 Definindo o Instagram.....	26
2.1.3 Panorama dos usos e modos de ser no Instagram.....	32
2.1.4 As Marcas no Instagram.....	36
2.1.5 Celebidades e Influenciadores no Instagram.....	39
2.1.6 O desafio das marcas no Instagram.....	41
2.2 CONSUMO DE MODA E CULTURA MATERIAL.....	44
2.2.1 Teoria do Consumo: de coisas a signos.....	46
2.2.2 Do consumo funcional a uma experiência emocional.....	51
2.2.3 Consumo experiencial na perspectiva do marketing.....	57
2.3 O VALOR NO MARKETING	62
2.3.1 O conceito de Valor Percebido.....	62
2.3.2 O valor percebido pela perspectiva unidimensional.....	63
2.3.2.1 Preço e qualidade: antecedentes do valor.....	64
2.3.2.2 Satisfação e Lealdade.....	65
2.4 A PERSPECTIVA MULTIDIMENSIONAL DO VALOR PERCEBIDO.....	66
2.4 O VALOR PERCEBIDO NA EXPERIÊNCIA: MODELO DE HOLBROOK	69
2.4.1 Valor Extrínseco X Valor Intrínseco.....	71
2.4.2 Valor Auto-Orientado X Valor Alter-Orientado.....	71
2.4.3 Valor Ativo X Valor Reativo.....	72
2.5 OS TIPOS DE VALOR POR HOLBROOK	73
2.5.1 Eficiência (Conveniência).....	73
2.5.2 Excelência (Qualidade).....	74
2.5.3 Exibicionismo (Status, Sucesso, Gestão Pessoal).....	74
2.5.4 Estima (Reputação, Materialismo, Posses).....	76
2.5.5 Entretenimento (<i>Play</i>).....	77
2.5.6 Estética (Beleza).....	79

2.5.7 Ética (Virtude, Justiça, Moralidade).....	80
2.5.8 Espiritualidade.....	81
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	83
3.1 MÉTODOS E AS TÉCNICAS EMPREGADOS.....	83
3.1.1 Caracterização da população da pesquisa empírica.....	85
3.1.2 Considerações sobre a técnica de entrevistas em profundidade.....	88
3.1.3 Considerações sobre a análise dos dados.....	89
4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	92
4.2 O VALOR PERCEBIDO NA EXPERIÊNCIA COM O INSTAGRAM	95
4.2.1 Eficiência no Instagram.....	99
4.2.2 Excelência no Instagram.....	102
4.2.3 Aprendizado no Instagram – valor Epistêmico.....	105
4.2.4 Estética no Instagram.....	107
4.2.5 Estima e Exibicionismo no Instagram.....	110
4.2.5 Entretenimento no Instagram.....	113
4.2.6 Ética no Instagram.....	119
4.2.7 Síntese do Valor percebido no Instagram.....	121
4.3 O VALOR PERCEBIDO NA EXPERIÊNCIA COM AS MARCAS PELO INSTAGRAM	125
4.3.1 Dimensões do valor percebido na experiência com as marcas.....	126
4.3.2 Eficiência percebida na experiência com as marcas.....	128
4.3.3 Excelência percebida na experiência com as marcas.....	133
4.3.4 O aprendizado percebido na experiência com as marcas.....	139
4.3.5 Estima na experiência com as marcas no Instagram.....	143
4.3.6 Exibicionismo na experiência com as marcas no Instagram.....	149
4.3.7 Estética na experiência com as marcas no Instagram.....	152
4.3.8 Entretenimento na experiência com as marcas no Instagram.....	154
4.3.9 Ética na experiência com as marcas no Instagram.....	157
4.3.10 Síntese do valor percebido pelos seguidores de marcas de moda no Instagram	160
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	165
5.1 SÍNTESE DOS PRINCIPAIS RESULTADOS	165
5.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS DA PESQUISA.....	172
5.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA	173
REFERÊNCIAS	174

ANEXO A – CARTA CONVITE PARA ENTREVISTA.....	187
ANEXO B - ROTEIRO DE ENTREVISTAS	189

1 INTRODUÇÃO

A sociedade contemporânea ocidental vive um momento em que a generalização das estratégias estéticas permeia todos os setores industriais. Para Lipovetsky (2010), nada mais escapa às teias da imagem e do divertimento. Atualmente, a visualidade se coloca como um processo central na construção cultural da vida social (ROSE, 2016). Vida social cujas estruturas são dinamizadas pela lógica do individualismo, da sedução publicitária e da mercantilização de tudo: já “[...] não basta mais lançar produtos de qualidade técnica; é preciso ser ‘tendência’, espetacularizar a oferta mercantil, lançar regularmente novas linhas apresentadas como coleções de moda” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p.58).

De acordo com Nascimento e Figueiredo (2016), esse predomínio da visualidade sobre os outros modos de perceber o mundo vem sendo cada vez mais potencializado pelos avanços da tecnologia e dos desenvolvimentos da comunicação em rede. As autoras argumentam que desde 1977, Susan Sontag já avaliava os efeitos da tecnologia da fotografia na cultura: “[...] a industrialização da tecnologia da câmera apenas cumpriu uma promessa inerente à fotografia desde o seu início: democratizar todas as experiências ao traduzi-las em imagens” (SONTAG, 1977, p. 18). Pires (2013) ressalta que foram as câmeras digitais que possibilitaram que a prática se tornasse comum a muitas pessoas, pois além de simplificarem a arte de fotografar, reduziram muito o seu custo fazendo da fotografia uma significativa forma de comunicação. No entanto, foram os *smartphones* e a melhoria nos serviços de internet que inseriram o hábito de registrar os momentos mais corriqueiros e criaram uma euforia pelas *selfies*, levando a uma intensa estetização do cotidiano, “[...] transformando o ato fotográfico em mania e *frenesi*” (SANTAELLA, 2008, p. 394). Segundo Weidlich (2014), esses novos dispositivos facilitaram novas formas de expressão e permitiram que muitas pessoas se tornassem protagonistas em diversos processos de comunicação, alterando o modo como se relacionam, se entretêm e como consomem conteúdo na web.

De acordo com Hinerasky (2015), essas mudanças impactaram sobre diversos âmbitos socioculturais e muito significativamente no mercado da moda. Segundo a autora, alguns estilistas e marcas, entusiasmados pela portabilidade, pelos recursos dos *smartphones* e a facilidade em transmitir imagens em tempo real pela internet, começaram a divulgar desfiles e coleções em seus sites de redes sociais e canais digitais, atraindo o consumidor final para esses espaços, tornando-os valiosos meios de comunicação com seu público (HINERASKY, 2015).

Dentre esses sites, Piza (2012), Hinerasky (2014) e Aragão et al. (2016) apontam a rede social Instagram¹ como um dos mais utilizados por esse mercado. Além de todo o seu potencial relacional, os autores ainda ressaltam a usabilidade do aplicativo: a rapidez e a facilidade de compartilhamento de fotos e vídeos e os inúmeros recursos criativos de personalização e tratamento das imagens muito fáceis de operar, o que possibilita que as publicações tenham uma boa qualidade estética e que é fundamental para o mercado de moda (ELMAN, 2016).

Para Brydges e Hracs (2018), a relevância do Instagram se deve à sua capacidade de se colocar tanto como um espaço de mediação das representações convencionais da indústria da moda (marcas consolidadas, lojas, desfiles, revistas), como um ambiente capaz de revelar a diversidade da moda contemporânea. Isso porque o sistema dá visibilidade para diferentes nichos, coletividades, grupos representativos híbridos, que podem ser tanto individuais quanto sociais, físicos e/ou virtuais, mas também políticos, estéticos, de gêneros, étnicos, locais e transnacionais, combinando diferentes formas de ver e fazer a moda. Além disso, do ponto de vista do desenvolvimento das coleções e ofertas das marcas, a rede possibilita o *feedback* mais rápido dos produtos (quanto ao *design*, qualidade, desempenho, inovação) e *insights* para futuros desenvolvimentos.

Por outro lado, esse cenário cheio de oportunidades para as marcas² também impõe desafios, pois essa enorme circulação de informação tem diminuído a influência do marketing sobre os consumidores e tem implicado em certa fragilização da comunicação corporativa, uma vez que as pessoas podem comentar livremente sobre os produtos, os serviços e mesmo sobre as campanhas publicitárias com ou sem a mediação das marcas (KIETZMANN et al., 2011).

Outro aspecto importante no que tange ao aplicativo é que, no fluxo de imagens do Instagram, as marcas têm poucos segundos para capturar a atenção dos usuários e o ‘curtir’³ não necessariamente significa um envolvimento com a marca, podendo ser uma mera reação automática. De modo que se pode supor que somente as marcas que proporcionam experiências significativas ao longo do tempo conseguirão manter a atenção e a disposição desses usuários como seguidores dos seus perfis. Como bem ressaltava Maffesoli (2010), o consumidor hoje é essencialmente emocional e busca nas interações com os produtos e serviços, não o consumo

¹ O Instagram é uma rede de compartilhamento de fotografias e vídeos curtos aplicativo para dispositivos móveis.

² Nessa pesquisa se assumirá o conceito de marca empregado por Favero, Alvarez e Vieira (2013) que afirmam que a marca é uma representação gráfica de uma organização, uma logomarca ou logotipo, que pode ser um nome, uma imagem ou um símbolo que representa todo o campo simbólico de significados compartilhados sobre ela e que formam a imagem da marca.

³ A ação ‘Curtir’ no aplicativo tem o significado de aprovação da publicação.

funcional, mas sim experiências sensíveis. Para o autor, há uma verdadeira encenação nessas interações que priorizam a sensorialidade e por isso a experiência estética atualmente vem ganhando uma importância tão grande, pois são as experiências que permitem que os significados do consumo sejam vivenciados e "incorporados" pelos consumidores.

Como consequência, a perspectiva experiencial tem retomado a atenção e o interesse dos pesquisadores do Marketing (CARÙ; COVA, 2015; KRANZBÜHLER et al., 2017; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2013). De acordo com esse ponto de vista, a experiência de consumo é definida como um conjunto de percepções, sentimentos e pensamentos implicados na interação dos consumidores com os produtos⁴, com as marcas e com os outros consumidores. Ela é moldada tanto pelas características pessoais do consumidor e suas preferências, como também pelos atributos do produto, da marca e do contexto onde ela ocorre (FERREIRA; TEIXEIRA, 2013). Portanto, ela envolve todo o universo do consumo: da imaginação e expectativas à interação com os produtos, embalagens, comunicações, passando pelas experiências na loja, nas relações de vendas, nos eventos, até as atividades *on-line* ou *off-line*.

Schmitt (2013) aponta que os mercados mais desenvolvidos estão entrando em uma economia da experiência, onde as ofertas de maior valor são as que promovem experiências ao consumidor. E proporcionar valor ao consumidor é um dos principais objetivos do marketing. Segundo os estudos do comportamento do consumidor, o valor percebido no consumo é o resultado de uma relação entre o que é dado e os benefícios recebidos em troca. Trata-se de um conjunto de fatores, tanto subjetivos (tempo, disposição) como objetivos (dinheiro) que compõem uma experiência completa de consumo (ZEITHAML, 1988). Para Holbrook (1999), o valor não se reduz a um momento específico da interação de consumo, ele é multidimensional. A experiência não se restringe à compra do produto, ao seu uso, ou mesmo à escolha da marca de preferência. Ela é uma vivência holística ‘do’ e ‘com’ o produto e a marca, e pode acontecer em diferentes momentos. Desse modo, o valor só pode ser apreendido na própria experiência (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982).

Em relação às experiências que as marcas proporcionam pelo Instagram, observa-se que grande parte das pequenas e médias empresas de moda usam o APP como um catálogo virtual

⁴ É relevante ressaltar que ao longo deste estudo o termo produto será empregado de acordo com o conceito de Keller e Machado (2006, p. 4): “Produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para apreciação, aquisição, utilização ou consumo e que possa satisfazer uma necessidade ou desejo. Assim, produto pode ser um bem físico (cereal, raquete de tênis ou automóvel), um serviço (linha aérea, banco ou seguradora), uma loja de varejo (loja de departamento, loja de especialidades ou supermercados), uma pessoa (político, artista ou atleta profissional), uma organização (ONG ou grupo de teatro), um lugar (cidade, estado ou país) ou uma ideia (causa política ou social).” Essa perspectiva também é coerente com a conceituação de valor percebido de Holbrook.

de produtos. Embora esses novos catálogos sejam mais interativos e diferentes das versões tradicionais, nota-se que a estratégia comunicacional que essas marcas vêm adotando replicam práticas antigas que muitas vezes não aproveitam o potencial expressivo das mídias digitais (ELMAN, 2016). Portanto, pressupõe-se que elas têm desperdiçado a potencialidade criativa e comunicativa do aplicativo em mobilizar aspectos mais significativos para seus seguidores, perdendo enormes chances de se conectar emocionalmente com eles. Entende-se, pois, que ao oferecer publicações relevantes, as marcas têm mais chances de consolidar e manter laços que estimulem o engajamento e a participação, criando valor para o seguidor.

No presente estudo, pressupõe-se que essa profusão de estímulos e informações que circulam no aplicativo permitem que os usuários vivam experiências muito ricas em termos de significados simbólicos. Por envolver tanto subjetivações, motivações hedônicas, funcionais como também aspectos sociais, a percepção dessas vivências pode variar em sua natureza e qualidade. Assim, o problema de pesquisa que se coloca neste estudo pode ser representado na seguinte pergunta: *Por ser um site de rede social visual que permite ao usuário navegar em um fluxo contínuo de imagens, o valor percebido nas experiências com as marcas de moda pelo Instagram é de natureza hedônica?*

Partindo da ideia que essa experiência com a marca acontece em um ambiente intensamente interativo e envolve o consumo de moda, um fenômeno “[...] que permite que o indivíduo faça valer suas preferências dentro de um âmbito coletivamente determinado” (GODART, 2010, p.28), entende-se que o caminho para essa resposta pode ser melhor alcançada se investigada pela perspectiva dos próprios seguidores. Dessa forma, os argumentos defendidos ao longo do trabalho buscam estabelecer uma lógica de pesquisa que permita dialogar com a “realidade” dos sujeitos pesquisados e olhar esses seguidores em suas relações e com o mundo deles, adotando-se uma abordagem qualitativa.

Tendo em vista que cada rede digital possui suas especificidades e abriga universos distintos de seguidores (com variadas dinâmicas de identificação, imitação, sentimentos de pertencimento e distinção, entre outros aspectos que dão um caráter muito próprio às experiências), considera-se que a teoria de valor percebido de Holbrook permitirá alcançar resultados que possibilitem identificar o que é essencial nessas relações, o que é de fato, fundamental para que essas interações se sustentem ao longo do tempo, e que, por conseguinte, possam servir de indícios para implementação em outros nichos e pesquisas.

Na presente dissertação, o primeiro capítulo trata da introdução e a contextualização do tema, assim como a problemática do estudo, enfatizando-se a relevância da comunicação visual

em sites de redes sociais e seus impactos nas atividades e estratégias das marcas de moda. Em seguida, apresentam-se os objetivos, a justificativa e a delimitação do tema.

O segundo capítulo trata da fundamentação teórica da pesquisa. No primeiro tópico, busca-se definir o Instagram, o *locus* onde se desenvolvem as relações e os processos que serão investigados e dar um panorama das pesquisas recentes sobre o aplicativo, discutindo-se suas potencialidades expressivas e as correlações com as marcas de moda. No segundo tópico, procura-se entender como essas relações são interpretadas pelo paradigma do consumo. Também busca-se esclarecer como os rituais de posse e uso atribuem significado cultural aos produtos e às marcas e como, historicamente, o consumo de moda vem se tornando cada vez mais simbólico, complexo e movido por expectativas de satisfação emocional. Em seguida, busca-se compreender como as pessoas percebem e dão valor às suas experiências de consumo, examinando o que é essencial para a manutenção das relações. Por fim, explica-se a matriz de valor de Holbrook (1999), adotado como aporte teórico para embasar a pesquisa empírica.

O terceiro capítulo trata sobre a metodologia empregada, buscando explicar a escolha pelo método qualitativo, o desenvolvimento do questionário para a condução das entrevistas em profundidade e a análise de conteúdo semântica como método para descrever e interpretar os dados. A quarta parte deste trabalho realiza a descrição e discussão dos resultados encontrados. Por fim, a quinta parte apresenta as considerações finais deste estudo, as limitações e as implicações gerenciais. Assim sendo, a seguir explicam-se os objetivos da dissertação.

1.2 OBJETIVOS

A partir da ideia de que o Instagram é uma rede social digital projetada para a experimentação de imagens que oferece uma série de recursos estéticos de personalização e compartilhamento, cuja própria performance do usuário é orientada a seguir/navegar por um fluxo ininterrupto de fotografias e vídeos, propõe-se como Objetivo Geral:

Entender qual é a natureza da experiência (hedônica, funcional, pessoal, social) dos seguidores de marcas de moda no Instagram e quais os tipos de valor que emergem de suas experiências com a marca. Para alcançar esse objetivo, foram estabelecidos como objetivos específicos:

- a) levantar por meio de pesquisa bibliográfica os recursos e as implicações do uso do Instagram e suas relações com o mercado da moda;

- b) discutir teoricamente os aspectos simbólicos e experienciais que permeiam as relações entre a cultura de moda, comunicação e comportamento do ponto de vista dos estudos do consumo;
- c) identificar, por meio de entrevistas em profundidade, como os seguidores de marcas de moda no Instagram percebem a sua experiência com as marcas nesse meio, qual o caráter dessa interação e quais os tipos de valor atribuídos a ela;
- d) relacionar os achados empíricos com as propostas conceituais encontradas na revisão do conhecimento.

1.3 JUSTIFICATIVA

Atualmente, a intensa presença dos sites de redes sociais no cotidiano das pessoas tornou-se incontestável. Esse fato se deve, em parte, à melhoria dos serviços de comunicação, mas também ao desenvolvimento da mobilidade digital, que teve um importante impacto sobre a consolidação desse novo hábito e que tende a crescer cada dia mais.

De acordo com o estudo “Digital in 2017 Global Review” da agência especializada em mídias sociais We Are Social⁵ (2018), 239,5 milhões de pessoas no Brasil se beneficiam com a mobilidade digital, ou seja, se conectam e acessam a internet via dispositivos móveis. Desses 239,5 milhões de pessoas, 110 milhões se conectam com as redes sociais pelo celular e costumam gastar mais de três horas diárias nessa atividade. Segundo o mesmo relatório, 57 milhões desses brasileiros são usuários do aplicativo Instagram, sendo que 59% são do sexo feminino.

Essa predominância do público feminino no aplicativo já havia sido destacada em um estudo realizado anteriormente pelo Pew Research Center⁶ (2015) sobre o comportamento de uso de sites de redes sociais no mundo. De acordo com a pesquisa da organização, além desse maior engajamento das mulheres com o aplicativo, a maioria dos seus usuários é de jovens adultos com idades entre 18-29 anos.

⁵ Agência Global especializada em social media com escritórios em Nova York, Londres, Paris, Milão, Munique, Cingapura, Sydney e São Paulo.

⁶ Pew Research Center é um fundo de pesquisas subsidiário da The Pew Charitable Trust que realiza pesquisas de opinião pública, demográficas, de análise de conteúdo de mídias e outras pesquisas empíricas em ciências sociais.

Figura 1 - Número de usuários do Instagram no mundo

Fonte: We Are Social (2018).

Figura 2 - Número de usuários do Instagram no Brasil

Fonte: We Are Social (2018).

De acordo com o mesmo relatório, apesar de ser uma rede social originalmente desenvolvida para entretenimento, 80% dos 800 milhões de usuários inscritos no Instagram se conectam com perfis comerciais, ou seja, 640 milhões de pessoas seguem marcas e se interessam em receber seus conteúdos. Dados divulgados no blog do próprio Instagram (2017) apontam que, desde que os anúncios publicitários foram permitidos, o seu potencial comercial só vem crescendo. Em 2018, a comunidade de empresas no aplicativo (APP) atingiu a marca de 25 milhões de perfis.

Em declarações para o site de notícias São Paulo Prêt-a-Porter (2016), Pérola Cussiano Carvalho, líder de desenvolvimento de marcas no Instagram, afirmou que a participação do

mercado de moda no aplicativo é muito significativa. Segundo a executiva, 50% dos usuários brasileiros procuram por informações de moda, 34% compram motivados por informações vistas pelo APP e 14% fazem suas próprias publicações sobre moda. Se esses comportamentos se mantiveram em 2017 e 2018, são mais de 28 milhões de pessoas interessadas em moda, o que configura um cenário cheio de oportunidades para esse setor. De fato, segundo a profissional, as empresas de moda têm buscado nos perfis digitais dos seus seguidores informações para se posicionar melhor no mercado, consolidar sua imagem de marca e alcançar outros públicos. Afinal, o APP tem se apresentado como um estratégico observatório das necessidades e desejos das pessoas, já que possibilita *feedbacks* mais rápidos a respeito dos produtos (quanto ao *design*, qualidade, desempenho, inovação) e *insights* para futuros desenvolvimentos.

Dessa forma, considera-se que as experiências vividas por meio dessas redes, enquanto representações do real, permitem decifrar valores, expectativas e visões de mundo que, em um determinado momento, povoam o universo cultural de uma sociedade, o que, por si só, já os converte em um relevante objeto de estudo, pela sua abrangência e atualidade. Além disso, no que tange à moda, é inegável o impacto que uso de sites de redes sociais tem causado sobre as dinâmicas das suas relações. Portanto, sendo o Instagram, uma das redes sociais mais significativas para a moda atualmente, considera-se que seja pertinente investigar qual a percepção de valor que os seguidores têm de suas experiências com as marcas de moda. Assim, considera-se que a presente pesquisa se justifique por se tratar de um tema atual e relevante para o campo da moda, pois, teoricamente, os estudos a esse respeito ainda estão em uma fase exploratória. Além disso, justifica-se também em um âmbito gerencial, pois acredita-se que as reflexões aqui levantadas possam servir de indícios para adoção de melhores práticas e também de inspiração para solução de questões desafiadoras para as empresas brasileiras de moda.

1.4 DELIMITAÇÃO DO TEMA

Sendo essa dissertação fruto do Programa de Pós-Graduação em Têxtil e Moda, o estudo que aqui se propõe necessariamente discute assuntos relacionados a essa área do conhecimento. O presente trabalho se propõe a investigar o consumo de moda no âmbito dos sites de redes sociais, um fenômeno cultural que tem impactado fortemente o setor e provocado significativas mudanças. Entre as inúmeras relações que podem ser estudadas dentro do tema do consumo, optou-se por fazer um recorte de pesquisa focado nas relações entre marcas de moda e seus

consumidores em um site de rede social visual, o Instagram, examinando especificamente, qual o valor que esse seguidor dá as suas interações com as marcas de moda nessa rede.

A presente pesquisa partiu da ideia de que a recepção da comunicação ou mesmo do anúncio da marca de moda na rede seja uma fração da experiência que o usuário vive no Instagram e que, em meio a uma grande diversidade de outros estímulos, essa comunicação deve ser relevante para que se estabeleça uma conexão com ele, que tenha valor para ele.

Essa proposta de pesquisa se alinha com as recomendações do Marketing Science Institute (MSI) (2016, 2018), que enfatiza que um dos desafios mais importantes para os pesquisadores nos próximos anos é a investigação do consumo como experiência (em todos os seus aspectos). Segundo o Instituto, com o crescente número de pontos de contato das marcas com o consumidor e a complexidade das interações que decorrem a partir de então, é necessário que se aprofundem as pesquisas a esse respeito.

Para se alcançar o valor percebido nessas interações, discute-se como o consumo permeia essas relações e como articula a cultura, os meios de comunicação, a publicidade, sendo depois apropriado individualmente. O referencial teórico se fundamenta na visão de alguns teóricos do consumo que concebem a moda ocidental contemporânea como um fenômeno que somente se desenvolve em uma cultura altamente simbólica e midiática: Everardo Rocha, Grant McCracken, Collin Campbell, Jean Baudrillard, Bauman e Gilles Lipovetsky. Busca-se dar respostas a uma parte das questões, discutindo-se os processos subjetivos que envolvem o ato de consumir e o que ele representa na vida dos indivíduos. Esses autores consideram a moda, a publicidade/mídia e o consumo como peças indissociáveis de uma mesma engrenagem e que o capitalismo atual, não só desenvolve uma abundante oferta de produtos estéticos, como também cria um consumidor insaciável por novidades, animações, espetáculos, evasões turísticas, experiências emocionais e fruções sensíveis. Ou seja, que há um envolvimento emocional que orienta o comportamento do consumidor e que o valor que ele atribui ao que consome é influenciado por todos esses aspectos.

Nesse sentido, para alcançar o valor percebido pelo seguidor de marcas de moda no Instagram, optou-se por buscar nos estudos do comportamento do consumidor (uma sub-área do Marketing), linhas de pesquisa alinhadas com essa visão de consumo como um fenômeno sociocultural e perspectivas coerentes com a proposta epistemológica dos autores anteriores. Sendo assim, busca-se aprofundar conceitos teóricos de pesquisadores que fundamentaram seus estudos no aspecto experiencial das relações de consumo, tanto do ponto de vista das organizações em autores como Bernd H. Schmitt, Joseph Pine e James Gilmore, quanto dos consumidores, Morris Holbrook. Cabe ressaltar que além assumir a perspectiva experiencial do

comportamento do consumidor, Holbrook também desenvolveu uma teoria de valor que foi usada como marco teórico para a pesquisa empírica. Para alcançar os objetivos propostos, foi empreendida uma pesquisa com uma abordagem qualitativa, usando entrevistas em profundidade com 21 usuários que seguem perfis de marcas de moda nessa mídia.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 SITES DE REDES SOCIAIS: UM AMBIENTE PROPÍCIO ÀS MARCAS

Muito se tem teorizado sobre a natureza relacional da internet e, mais recentemente, dos sites de redes sociais (SRS). Esses ciberespaços são definidos como ambientes virtuais que foram apropriados pelas pessoas para estabelecerem suas redes sociais (BOYD; ELLISON, 2007). Recuero (2014) define os SRSs como espaços usados para a auto expressão na Internet. Eles permitem aos usuários a construção de uma persona, através de um perfil ou de uma página pessoal; a interação com outros usuários por meio dos comentários e a exposição pública da rede social de cada um dos atores (BOYD; ELLISON, 2007⁷ apud RECUERO, 2014, p. 102).

De uma maneira geral, o que esses autores que têm se dedicado a estudar sites de redes sociais enfatizam é que esses sites de redes sociais são meros suportes, são apenas ferramentas que possibilitam a interação social entre as pessoas que criam seus perfis, que se comunicam com seus pares e amigos e que usam esses espaços para expor os episódios cotidianos de suas vidas (RECUERO, 2007, 2014). Para a autora, esses sites abrigam as redes sociais, que são as próprias interações. Assim, como uma rede de computadores conecta máquinas, um site de rede social conecta os usuários (pessoas/instituições) e dá suporte para as suas redes sociais. Para a autora, o que caracteriza uma rede é a especificidade das conexões que se estabelecem nela, pela qualidade dos vínculos formados. Recuero (2007) distingue nesse contexto dois tipos de laços: fortes, quando são criados pela intimidade, pela correspondência e intencionalidade; e os laços fracos que se caracterizam por relações que possuem menos conexão emocional, são mais distantes e menos estáveis. Na visão de Recuero (2009, p.16), atualmente essas redes se tornaram protagonistas no fenômeno da difusão de informações causando “profundas mudanças nas formas de organização, identidade, conversação e mobilização social” e o que elas trazem de novo é o caráter participativo e colaborativo da conexão em rede.

Ainda de acordo com a autora, as redes sociais digitais dividem-se em dois tipos: as emergentes e as associativas (sendo que as duas podem coexistir em uma mesma rede). As redes sociais emergentes se caracterizam pela interação entre os atores e a conexão entre eles ocorre pela conversação (como o Facebook ou o Twitter). Já as associativas são formadas por grupos de atores e o conjunto de seus eventos. Portanto, as redes associativas não partem de laços entre

⁷ BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, n. 1, 2007.

os atores, mas possibilitam, sim, que eles sejam construídos (caso do Instagram). O que distingue uma rede da outra é o caráter mais individual das redes sociais emergentes e a natureza coletiva das associativas. No entanto, é importante ressaltar que mesmo sendo qualitativamente diferentes ambas possibilitam a interação entre os membros participantes (RECUERO; AMARAL; MONTEIRO, 2012).

Os autores afirmam que de uma maneira geral esses sites de redes sociais facilitaram o encontro entre as pessoas com os mesmos gostos e que, mediante essas conexões, elas criaram maneiras próprias de se comunicar, de se associar, de ganhar visibilidade, reputação e inclusive ganhar novas competências (atuando como editores, curadores e até trocando mercadorias). Dessa maneira, pequenas e grandes empresas passaram a ocupar esses ambientes com seus perfis comerciais em busca de divulgação publicitária para seus produtos. Com efeito, muitos pesquisadores têm reconhecido a capacidade que esses ambientes oferecem para a construção de identidades coletivas, para a associação de grupos de pessoas com interesses em comum e, conseqüentemente, para formação de comunidades de fãs⁸ de produtos e marcas (KOZINETS; HEMETSBERGER; SCHAU, 2008; SCHAU; MUÑIZ; ARNOULD, 2009).

Pela ampla presença das marcas nessas redes, nota-se que elas já reconhecem a potencialidade dos SRS e que ter um perfil de representação nesses ambientes é imprescindível. Estar nessas redes possibilita (sem grandes custos) reforçar positivamente a imagem de marca na mente dos usuários, criar valor e ampliar o compartilhamento espontâneo desses conteúdos para uma rede muito maior, alimentando a circulação de informações sobre a marca. E se há quem siga as marcas nos SRS é por que, de alguma forma, escolheram estar conectados com essas empresas (seja para estar em contato com os produtos e serviços, seja para compartilhar do seu imaginário, seja por motivos aspiracionais, sentir-se ou ser visto como membro de uma comunidade ou, ainda, apenas por curiosidade). Assim, pode-se presumir que existe por parte desses seguidores uma atitude positiva em relação à marca, uma pré-disposição para ouvir o que ela tem a falar.

Contudo, há uma sensível diferença dos SRS para os outros meios de comunicação: nas redes sociais, as pessoas assumem tanto o papel de receptor quanto de emissor. Elas falam, criticam, questionam, comparam, geram conteúdo e compartilham, ou seja, o que circula na

⁸ Segundo Muniz Jr e O'Guinn (2001), uma comunidade de marca é uma comunidade especializada, composta por um grupo de admiradores ou pessoas que possuem um interesse em comum por uma marca específica. Essas pessoas formam um grupo de consumidores que se organizam em torno de um estilo de vida, de atividades compartilhadas e do ethos de uma marca (FOURNIER; LEE, 2009), criando um universo com seus próprios valores, rituais, vocabulários e hierarquia (COVA, 2006).

rede sobre a marca, o que falam sobre ela está além do seu controle. Qualquer conteúdo postado sobre a marca pode sofrer a mediação de outros usuários (fãs, clientes, *haters*, concorrentes, interessados etc) e ainda viralizar⁹, deixando rastros na rede que nem sempre se podem ser apagados. Como coloca Castro (2012, p. 136):

Do cliente ao fã; do comprador ao colecionador aficionado; do consumidor ao colaborador e principal divulgador, a cultura digital coloca à disposição do mercado toda uma gama de processos interativos que tanto podem ajudar a consolidar o prestígio e a reputação de determinada marca, quanto colaborar para o seu ocaso se o esforço for mal sucedido.

Dessa forma, conduzir bem as ações nesses ambientes é indispensável. Mais do que isso, é preciso que se compreenda que cada mídia tem um modo próprio de atividade e que o usuário busca seus interesses de acordo com as possibilidades de atuação dentro do meio.

Como site de rede social de laços associativos, o Instagram oferece uma série de aplicações e recursos aos seus usuários que o distingue das outras redes sociais. Por isso, o próximo tópico abordará a história do aplicativo, mas também tratará das suas principais características e funcionalidades.

2.1.2 Definindo o Instagram

O Instagram é um aplicativo *on-line* de compartilhamento de imagens e serviço de rede social (SNS). O APP permite ao usuário publicar fotos e vídeos curtos com diferentes recursos e tipos de filtros (disponíveis no próprio sistema) na própria rede e compartilhar em outras plataformas como o Twitter, o Facebook e o Tumblr (BERGSTROM; BÄCKMAN, 2013). Criado por Kevin Systrom e Mike Krieger em 2010, o Instagram atingiu a marca de um milhão de usuários nos primeiros três meses. Sendo desenvolvido inicialmente para o sistema iOS, o APP chegou para o sistema Android em abril de 2012, mesmo mês em que a plataforma foi comprada pelo Facebook por US\$ 1 bilhão.

A principal diferença com relação aos demais aplicativos visuais é que o Instagram vincula a captura da imagem ao compartilhamento instantâneo em uma rede social própria (PIRES, 2013). Segundo a autora, o que mais atraiu as pessoas no aplicativo inicialmente foi a facilidade de editar as próprias fotos por meio de filtros pré-definidos, já que antes isso era uma prática apenas possível por meio de *softwares* de edição de imagens como o *Photoshop*. Com

⁹ Termo que corresponde à grande disseminação de uma mensagem ou algum conteúdo que ganhou bastante repercussão na rede.

o tempo, o aplicativo foi se transformando em uma rede social fazendo da fotografia e dos vídeos a base da interação entre os usuários.

De acordo com Bergström e Bäckman (2013), no aplicativo tanto pessoas quanto organizações podem criar perfis privados ou públicos e acompanhar as imagens que os outros perfis publicam. Para acompanhar o que outros usuários publicam na rede, é necessário escolher a opção ‘seguir’, passando-se a receber as publicações do perfil de interesse quando se acessa o aplicativo. Por essa razão, o usuário do Instagram é chamado de seguidor. Já os usuários muito ativos na rede são chamados de *Instagrammers* (BERTOLDI, 2015).

Figura 3 - Exemplo de Perfil de Usuário no Instagram

Fonte: Camargo (2017)

No Instagram, as interações entre os usuários são consideradas assimétricas: uma pessoa pode seguir outro perfil sem o seu consentimento, não havendo uma obrigação de reciprocidade. Ou seja, um usuário pode seguir o outro e acompanhar suas publicações na rede, sem que ele o siga de volta. No entanto, o aplicativo disponibiliza para os usuários que desejam preservar suas publicações a opção de ter o perfil privado, mantendo-o visível somente para certas pessoas, ou até mesmo bloqueado para determinados usuários.

No APP, a ação “curtir”, representado pelo símbolo de um coração, é a expressão de aprovação dos seguidores a um conteúdo compartilhado, e o comentário se refere às opiniões (favoráveis ou desfavoráveis) sobre ele. A exposição dos conteúdos segue um fluxo contínuo de imagens, que passa verticalmente pela tela como em uma barra de rolagem (o que favorece um forte aspecto hedônico). O uso do aplicativo é muito simples e intuitivo, o que o torna muito fácil de operar. Para alguns autores esse foi um dos principais motores da sua popularidade e sucesso (HEINRICHS; LIM; LIM, 2011).

Em 2013, a veiculação de publicidade foi permitida nos Estados Unidos, chegando ao Brasil somente em 2015. A mudança gerou polêmica e reações negativas dos usuários, que declararam que as propagandas ‘poluíam’ a experiência (MANS, 2017).

Figura 4 - Exemplo de Perfil Comercial

Fonte: Forever21 (2017)

Como todas as outras redes sociais, o Instagram vem passando por constantes atualizações, sejam elas em função de melhorar sua usabilidade ou mesmo para oferecer novas ferramentas. Um dos desenvolvimentos de maior sucesso do APP foi o Instagram *Stories*. O recurso foi lançado em agosto de 2016 e oferece uma experiência de compartilhamento de vídeos e fotos que ficam disponíveis para visualização somente por 24 horas. Esse recurso permite que o usuário edite suas imagens com filtros especiais, aplique adesivos divertidos,

escreva e desenhe nas suas fotos e vídeos, coloque *emojis* (símbolos e figuras que representam ideias ou emoções) e *GIFs* (fotos com animação) que só estão disponíveis no Stories, além de criar enquetes. As imagens do *Stories* podem ser visualizadas por seguidores do perfil e se estiverem “tagueadas” (marcado com uma *hashtag*) podem ser vistos por outros usuários que se interessem pelo assunto. No Stories a configuração de privacidade das contas também pode ser customizada e os usuários podem impedir a visualização de conteúdos por determinados perfis.

Em 2016, houve outra modificação polêmica no funcionamento do aplicativo. Segundo os gestores do APP, a atualização foi pensada para melhorar a experiência do usuário, mas alguns sites especializados atribuíram à mudança ao aumento da publicidade na rede. Com essa alteração, a experiência do usuário passou a ser guiada pelos algoritmos que “aprendem” com os hábitos dos seguidores: com os seus padrões de navegação, com o tipo de conteúdo que mais curtem e se interessam, com os comentários que fazem em determinados perfis e com os amigos que mais interagem. Com base nessas informações, selecionam que tipo de conteúdo lhe será mostrado (NASCIMENTO; BERTOLDO, 2018), ou seja, os assuntos que antes eram visualizados segundo uma ordem cronológica passaram a ser vistos no *feed* do usuário de acordo com a triagem feita pelos algoritmos. Dessa maneira, as publicações de perfis comerciais que geravam pouca interação tiveram que passar a pagar para que seus anúncios fossem mais visualizados e ganhassem alcance dentro da rede.

Por outro lado, o Instagram tem oferecido aos perfis comerciais cada vez mais recursos e métricas para monitorar os padrões de uso dos seus seguidores, descobrir perfis de possíveis influenciadores de seu público e até as atividades dos concorrentes. O aplicativo criou um conjunto de ferramentas para perfis de negócios, o Instagram Empresas, que entre outros recursos oferece informações baseadas em dados demográficos e comportamentais dos seguidores, assim como a visualização de quais foram os *posts* com melhor desempenho, quais os dias da semana que favorecem um maior engajamento e em quais períodos do dia as publicações possuem mais interações. Além disso, o aplicativo disponibiliza um espaço no perfil, chamado de “Bio”, onde o titular da conta pode inserir uma breve apresentação, seu endereço, seu e-mail e telefone para contato e site, facilitando a apresentação da empresa e a rápida localização por todos usuários da rede.

Figura 5 - Exemplo de métricas que o Instagram oferece aos perfis comerciais

Fonte: Business Instagram (2018a).

Apenas em 2016 foi permitida a veiculação de anúncios no aplicativo. Esses anúncios são sinalizados com uma indicação de que são posts patrocinados ficando bem explícito que são publicações com conteúdo publicitário. No entanto, para as marcas que não investem em anúncios na rede, o recurso oferecido dificultou o alcance¹⁰ orgânico (não pago) das suas publicações, pois seus posts passaram a ser exibidos apenas para os seguidores mais engajados com a marca, dificultando sua difusão para outros usuários.

¹⁰ O alcance é o termo para definir o número de visualizações de uma publicação por contas individuais.

Figura 6 - Exemplo de publicação patrocinada

Fonte: Business Instagram (2018a).

Em março de 2018, o Instagram passou a oferecer um recurso no *Stories* para perfis comerciais, que permite que o usuário chegue ao item publicado com a simples ação de deslizar a imagem para cima.

Figura 7 - Exemplo de anúncio no *Stories*

Fonte: Business Instagram (2018a).

Também em março de 2018, o aplicativo criou a ferramenta *Shopping* no Instagram, que permite que o usuário, ao tocar sobre o produto de interesse na publicação, visualize seu preço e seja direcionado por meio de um link para compra.

Figura 8 - Exemplo de Produtos marcados com preços no Instagram

Fonte: Business Instagram (2018b).

Contudo, apesar de todos esses recursos oferecidos pela rede, não se pode desconsiderar que o consumo é um processo dialógico: ao mesmo tempo em que as inovações e a tecnologia vão transformando o mercado, os meios, os hábitos, as relações, e o próprio consumidor, esse consumidor também vai se educando e se renovando em resposta a essas novidades. Tendo em vista que o *lócus* aqui observado é atualizado e transformado vertiginosamente, no tópico a seguir elenca-se alguns estudos que conceituam as práticas comunicacionais e buscam identificar as relações que acontecem no Instagram.

2.1.3 Panorama dos usos e modos de ser no Instagram

Segundo Hubbard (2017), no mundo de hoje, obcecado por tecnologia, as redes sociais digitais se tornaram um meio potente de auto expressão. O autor afirma que o ambiente *on-line* exige um conjunto próprio e único de formas de interagir que se articulam de maneiras diferentes das mídias anteriores, mas que, entre as próprias mídias *on-line*, também existem grandes distinções no modo como os usuários interagem e se expressam.

De acordo com Hage (2017), na rede cada sujeito cria seu autorretrato, idealizado a partir daquilo que ele deseja que os outros vejam. No Instagram, as pessoas se apresentam de forma resumida, uma representação que corresponde a apenas uma faceta da experiência vivida,

um recorte seletivo daquilo que o usuário quer expressar e que, na maioria das vezes, passou por uma seleção cuidadosa de imagens a serem mostradas. Segundo a autora, não se trata de identidades absolutas, mas uma reunião de identidades em constante reconstrução.

Em um estudo pioneiro sobre a estrutura, as atividades e os conteúdos publicados no Instagram, Hu, Manikonda e Kambhampati (2014) observaram que a homofilia, os tipos de laços entre os usuários e a reciprocidade entre eles são bem diferentes de outras plataformas. Usando técnicas de visão computacional para quantificar os tipos mais populares de postagens no Instagram, os autores descobriram oito padrões de publicação: as *Selfies* ou autorretratos; as fotos de e com amigos; as fotos de atividades; as fotos de humor: com textos, *GIFs*, *memes* e *emojis*; as fotos de *gadgets* ou aparelhos eletrônicos, motos, carros e etc.; as fotos de alimentos - receitas, bolos, bebidas e etc.; as fotos de moda - sapatos, figurinos, maquiagem etc.; e as fotos de animais de estimação – em geral gatos e cães.

Os autores também notaram que no Instagram os comentários feitos nas publicações tendem a ser mais curtos. As fotos de rostos têm mais aprovação, mais chances de receber um "curtir" e recebem mais comentários dos outros usuários do que outros tipos de imagem. Os autores ainda verificaram que esse tipo de representação está mais associada aos indivíduos com alto nível de narcisismo e que geralmente gastam mais tempo no APP. Segundo Zhou (2017), a diferença do Instagram para outras redes, principalmente para o Facebook, é que o seu uso está muito mais relacionado à construção da identidade pessoal do que em consolidar e manter relações.

Pittman e Reich (2016) constataram que o aplicativo pode favorecer a satisfação e o senso de felicidade dos usuários, além de atenuar seu nível de solidão. Os autores argumentam que as imagens comunicam melhor os sentimentos e situações, fortalecendo a percepção de intimidade e apoio social. Além disso, a comunicação mediada por imagens é percebida como mais autêntica e confiável já que há uma crença geral de que as imagens não mentem (mesmo conhecendo as possibilidades de manipulação digital que existem atualmente).

Contrariamente, Casaló Flavian e Ibáñez-Sanchez (2017) demonstraram o potencial negativo do Instagram, como o uso frequente do aplicativo pode gerar um sentimento de solidão e inadequação e atuar negativamente sobre o bem-estar de alguns usuários. Com resultados semelhantes, a renomada instituição de saúde pública do Reino Unido, a Royal Society for Public Health (2017), constatou que o Instagram é atualmente a rede social digital mais nociva. Em um abrangente estudo com 1.479 jovens (na faixa de 14 a 24 anos), sua pesquisa demonstrou que o uso do aplicativo está relacionado ao aumento da ansiedade, da depressão, da baixa autoestima e à perda do sono, por causa do uso excessivo da rede. Segundo esse estudo,

o APP impacta negativamente sobre o sono, sobre a autoimagem e ainda pode provocar FOMO (*fear of missing out*), ou, o medo de ficar por fora dos acontecimentos e tendências, uma síndrome relacionada às novas mídias digitais.

Quanto às motivações dos usuários, Park e Kim (2014) constataram que, em geral, as pessoas usam as redes por causa dos benefícios sociais e hedônicos, mas também buscam por benefícios utilitários. Os autores explicam que o valor social percebido é resultado da interação com outros usuários e que os benefícios hedônicos estão associados aos momentos de lazer, à apreciação da beleza, à diversão e ao escapismo. Já os benefícios funcionais se relacionam com a aquisição de informações, de novidades e tendências. Os autores ainda observam que os usuários também usam as redes sociais digitais em busca de possíveis vantagens econômicas, como promoções, sorteios e cupons. Hsiao et al. (2015) relacionaram a satisfação e os hábitos de uso de SNS aos valores hedônico, social e funcional. Os autores constataram que a percepção de benefícios hedônicos está positivamente ligada à satisfação, contudo, o desejo de viver experiências sociais agradáveis é a principal motivação dos usuários. E ainda que as motivações mais encontradas tenham sido as hedônicas, variáveis funcionais como a confiabilidade e a eficiência também foram muito valoradas pelos usuários, tanto por favorecer a comunicação dentro da rede social como para facilitar o gerenciamento das tarefas diárias.

Sheldon e Bryant (2016) também concordam que a eficiência e a funcionalidade são dois critérios fundamentais na escolha dos diferentes tipos de mídias sociais. No entanto, no Instagram, os autores consideram que o hedonismo é um dos fatores que mais motiva o uso e a interação dos usuários. Os pesquisadores defendem que por causa das suas características exclusivas, além do aplicativo permitir ao usuário a construção de uma narrativa visual autoral, ele também proporciona o prazer da auto realização frente à reação dos outros aos conteúdos produzidos.

Para os autores, as pessoas usam as plataformas visuais como o Instagram por variadas razões, mas elencam quatro principais motivos: para “vigilância”, ou melhor, para observar a vida dos outros; para “documentação” de lembranças, comemorações e momentos da vida; por considerarem o aplicativo “*coolness*”, por possibilitar a fama e tornar-se popular no meio; e por permitir ser “criativo” ao criar fotografias, vídeos e “arte”. Sheldon e Bryant (2016) ainda explicam que os usuários também consideram que as funções especiais do Instagram como os filtros de imagem, os textos, os *GIFs* de animação e as *hashtags* são mais muito mais interessantes, criativas e facilitam muito mais a autopromoção (afetando positivamente sobre a reputação e a autoestima) do que nas outras redes.

Ainda em relação ao que leva as pessoas usarem o Instagram, Chae e Ko (2016) afirmam que, geralmente, a busca por informações está relacionada à construção da identidade pessoal e a auto expressão. E que por ser uma mídia visual, as pessoas usam o aplicativo como uma forma de se manter atualizado sobre a vida diária dos amigos e da família, usando o Instagram como um “diário digital”. Além disso, a plataforma é usada como um meio de autopromoção, um lugar para exibir suas “personalidades ideais”, para manter a imagem e as percepções dos outros sobre elas, favorecendo a consolidação de uma posição social.

Para Lee, Lee, Moon e Sung (2017), os seguidores usam o Instagram por diversão, procuram por lazer e devaneio. O entretenimento tem uma forte ligação com o escapismo, com uma momentânea sensação de esquecer os problemas, com o desejo de relaxar e de fugir da vida real. Os autores ainda identificaram que um dos hábitos mais comuns na rede é o de espiar as fotografias e vídeos dos outros.

Segundo Phua, Jim e Kim (2017), o que diferencia o aplicativo de imagens dos outros SRS é que a rede facilita as demonstrações de afeto, de sociabilidade e também facilita seguir a moda. Os autores argumentam que, por permitir que os usuários interajam entre si de forma assimétrica, as pessoas se sentem mais desinibidas para demonstrar suas emoções, para curtir e comentar as fotos dos outros. Quanto a seguir a moda, Phua, Jim e Kim (2017) explicam que, pelo fato de o Instagram ser basicamente visual e oferecer sofisticados recursos estéticos, ele atua como uma verdadeira vitrine para mostrar estilo e moda.

Como a maioria dos usuários do Instagram são jovens e muito deles são seguidores de perfis comerciais, Yamawaki (2017) se dedicou a pesquisar o seu engajamento com as marcas, especialmente os jovens da geração *Millenium* (nascidos entre os anos de 1980 e 1994), também chamados de “Nativos Digitais. Segundo a autora, essa geração é a que participa mais ativamente no aplicativo, interagindo, se engajando com as marcas, criando e co-criando conteúdo *on-line*. A autora ainda afirma que se trata do grupo que mais compra pela internet e exatamente por isso seus padrões de comportamento e consumo vêm servindo de referencial para o desenvolvimento de produtos e serviços de grande parte da indústria criativa.

Para Yamawaki (2017), os *millennials* são mais propensos a adquirir um produto que foi “apreciado” ou recomendado por seus amigos do que usuários de outras gerações. Eles percebem os blogs como sendo “mais objetivos” e os comentários mais “transparentes” do que os sites das empresas. É o grupo que mais considera o boca-a-boca *on-line*, logo, também é a geração que é mais resistente à publicidade e é mais influenciada pelas resenhas *on-line* sobre produtos e serviços. Segundo a autora, essas informações são mais relevantes principalmente no estágio de pesquisa, antes da tomada de decisão de uma compra (a pré-compra), mas também

tem um significativo impacto após o consumo, quando esses usuários compartilham sua experiência com o produto e a marca com sua rede (sejam elas positivas ou negativas). Muito frequentemente, essas interações acontecem dentro de grupos definidos como comunidades de marca. No ciberespaço, essas comunidades podem se formar em diferentes ambientes como fóruns *on-line*, blogs, ou em páginas (Facebook) e perfis das empresas (Instagram) nos SRS.

Contudo, como em cada suporte elas se desenvolvem de uma maneira, o próximo tópico abordará como as relações entre as marcas e seus seguidores no aplicativo Instagram têm sido tratadas conceitualmente.

2.1.4 As Marcas no Instagram

Uma comunidade de marca é definida como “uma comunidade especializada, não ligada geograficamente, baseada em um conjunto estruturado de relações sociais entre os admiradores de uma marca” (MUNIZ; O'GUINN, 2001, p. 412). Nos sites de redes sociais e especialmente no Instagram, essas comunidades são formadas por grupos de pessoas interessadas em trocar informações sobre produtos e marcas específicas que se reúnem em espaços que criam (páginas, grupos ou perfis) ou nos próprios espaços das marcas, por onde podem acompanhar as suas atualizações. Assim, os usuários que visitam ou seguem uma empresa nas redes sociais digitais nem sempre são entusiastas da marca ou seguidores leais, mas sim consumidores interessados em conhecê-la melhor, interessados em compartilhar e discutir suas próprias experiências com ela.

Reilling (2016) distingue dois tipos de seguidores: os que buscam essas comunidades somente para fins práticos e utilitários e os que são motivados por objetivos sociais. Segundo o autor, os membros que buscam por benefícios sociais se filiam principalmente por amor à marca, para manter contato com outros admiradores da marca, por aprimoramento social e até por integração pessoal (para ter apoio e aprovação de outros membros). Eles são mais propensos a interagir e a compartilhar opiniões e recomendações favoráveis com pessoas afins dentro da comunidade. Já os seguidores que buscam por benefícios utilitários têm mais interesse pelas informações sobre os produtos ou marcas que são compartilhadas entre os fãs, informações que podem não estar disponíveis fora da página ou perfil da marca e que consideram ser mais confiáveis do que em outros lugares.

Geralmente, esses seguidores se baseiam nas opiniões dos outros membros da comunidade para realizar tarefas específicas como pesquisar ofertas, saber de promoções exclusivas, cupons de descontos, eventos, sorteios promocionais e até mesmo tomar melhores

decisões de compra. Reilling (2016) complementa que por causa do menor envolvimento desses seguidores com a marca, o boca a boca negativo e as opiniões contrárias têm um impacto menor ou quase neutro sobre a sua percepção de valor do produto ou da marca, o que não ocorre com os fãs da marca.

Embora muitos estudos enfatizem as motivações funcionais dos membros de comunidades, Casaló et al. (2017) destacam que muitos deles seguem as marcas na rede como um meio de entretenimento, uma maneira de escapar do tédio, de passar o tempo ou mesmo de relaxar. Assim, para esses autores o seu uso está associado ao desejo de viver uma experiência divertida e emocionante. Eles argumentam que, como as experiências hedônicas produzem mudanças positivas nos estados afetivos, resultam em mais satisfação, consequentemente, fortalecem a intenção de seguir uma determinada conta ou perfil. Para os autores, um exemplo que ilustra bem esse vínculo dos seguidores com as comunidades é a prática muito comum de enviar para a marca a própria criação, disponibilizando gratuitamente fotos e vídeos com o produto ou mesmo publicações de versões DIY do produto.

Casaló et al. (2017) complementam que a originalidade do conteúdo é decisiva para criar uma experiência hedônica e satisfatória, impactando positivamente sobre a intenção de interagir, o que acaba influenciando o número de 'curtidas' e comentários que um *post* recebe no Instagram. Os autores ainda lembram que a constância nas publicações também é muito importante para tornar a experiência do consumidor mais hedônica e quanto mais conteúdo postado na conta do Instagram da marca, mais experiências novas e menos tédio o consumidor sentirá. No entanto, os autores advertem que o aumento de conteúdo postado na conta pode reduzir a percepção de originalidade da marca, pois os consumidores podem ficar mais exigentes em relação ao que consideram como novo e exclusivo. Nesse mesmo sentido, Phua et al. (2017) ressaltam que, como o Instagram é uma plataforma que oferece a aplicação de inúmeros recursos visuais, as marcas devem estar atentas ao conteúdo estético de suas publicações, pois os usuários já esperam que elas sejam visualmente agradáveis e altamente estimulantes.

Para Hubbard (2017), tanto no Instagram, como em qualquer ambiente social, há um protocolo geral para publicação. Segundo o autor, é notável a existência de uma cultura e um comportamento prescrito relacionado às postagens no APP. Em geral, as publicações feitas pelos usuários comuns se assemelham às de celebridades e empresas: enquanto os usuários comuns tentam alcançar o nível de perfeição das marcas e celebridades, as publicações das marcas são personificadas para se fazerem mais confiáveis e próximas dos seguidores, criando um relacionamento aparentemente mais íntimo com eles.

Hubbard (2017) acredita que o comportamento que as empresas têm no Instagram é muito diferente do que elas têm em outras mídias. Para o autor, muitas empresas seguem as postagens “canônicas” do Instagram como ferramenta para construir suas "personalidades" de marca. Por exemplo: na sua conta no Instagram, as postagens da empresa Kate Spade incluem imagens de funcionários, eventos ou cenas no escritório para torná-la mais humanizada. Segundo o autor, os enunciados da empresa aparentam ser expressões de uma pessoa, e não de uma marca, ou sugerem que um funcionário em nome da marca que fez a postagem e fala. Em uma dessas publicações, uma foto mostra uma cena do escritório com a legenda "realmente entrando nessa coisa de me comprar flores as segundas-feiras. #katespadejoy ". A publicação é de uma conta corporativa, mas o tom e o uso do pronome "me" personificam a marca ou sugerem que um funcionário fez a postagem e fala em nome dela.

Para o autor, as postagens das contas corporativas no Instagram têm uma tendência a seguir um protocolo já estabelecido na rede. Segundo Hubbard (2017), essas publicações geralmente seguem a identidade visual da marca, mantendo sua paleta de cores e tipografia. E, na maioria das vezes, apresentam conteúdos que seguem uma mesma lógica ou tema, que sejam coerentes com postagens anteriores para reforçar a imagem da marca na mente do seguidor. No Instagram, também é bastante comum a estratégia de apresentar publicações que ressaltem as características intangíveis da marca, que não são tão evidentes nos produtos, e que reforçam a sua personalidade, seus valores, atributos e o seu “tom de voz”. De acordo com o autor, a tática dessas empresas é parecer autêntica, mas, ao mesmo tempo, coerente com o uso geral. Um exemplo disso é a marca de maquiagem Glossier, que publica muitas imagens de flores, de alimentos e até mesmo de animais fofinhos, que não se relacionam diretamente com seus produtos ou com a empresa em si, mas que remetem a ideias que reforçam a identidade da marca e criam associações com a imagem pública que ela quer consolidar.

De acordo com Carlson et al (2017), a publicidade ganhou uma forte presença no Instagram nos últimos anos, mas a publicação de anúncios não foi permitida até que o aplicativo tivesse desenvolvido uma forte base de usuários. Os anunciantes começaram com postagens patrocinadas que surgiam misturadas nos *feeds* dos usuários meio que “disfarçadas” de conteúdo orgânico, possuindo apenas um selo de "patrocinado" para distingui-los dos outros *posts*. Segundo os autores, esse é um recurso usado pelo aplicativo para tornar a mensagem mais confiável.

Outra estratégia usada pelas empresas nessa rede foi de estabelecer parcerias com usuários com muitos seguidores, pessoas que se tornaram líderes de opinião como blogueiros, YouTubers e jornalistas, os chamados influenciadores digitais. Através de suas atividades *on-*

line, essas pessoas ganharam um grande alcance popularidade com suas contas de mídia social e atualmente são vistas como uma nova forma de celebridade, ou como preferem Marwick e Boyd (2011): as micro celebridades. Sammis, Lincoln e Pomponi (2016, p.7) chamam essa estratégia de marketing de influência: “a arte de envolver, desenvolvida por pessoas influentes na rede que compartilham com seu público mensagens de marca sob a forma de conteúdo patrocinado”. Como essa prática é muito usada pelas marcas de moda no aplicativo, o próximo tópico apresenta como esses influenciadores vêm sendo analisados teoricamente pelos pesquisadores do tema.

2.1.5 Celebidades e Influenciadores no Instagram

Para Sammis, Lincoln e Pomponi (2016), embora o marketing de influência se assemelhe ao marketing boca a boca, as duas estratégias são diferentes. Os autores explicam que ao escolher um influenciador a empresa mantém certo controle sobre a difusão e o alcance da mensagem, já que essa mensagem impacta mais diretamente sobre o grupo de seguidores dessa pessoa. Além disso, o conteúdo e a forma como ele é apresentado em geral são acordados por ambas as partes. Comumente, as empresas escolhem pessoas que tenham certo impacto sobre o seu grupo de referência, pessoas que possuem seguidores com perfis semelhantes ao público-alvo da marca e para quem os produtos fazem sentido. O marketing de influência pode funcionar de várias maneiras diferentes: as empresas podem pagar as publicações do influenciador para que promovam determinados produtos, ou apenas enviam produtos e amostras para que sejam usados ou analisados *on-line* (SAMMIS; LINCOLN; POMPONI, 2016). No Brasil, por uma determinação do CONAR (Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária), os influenciadores e perfis que fazem isso têm que deixar claro que o *post* foi patrocinado.

Os autores alertam que as empresas devem ter um extremo cuidado ao escolher os endossantes ou influenciadores. Isso porque pesquisas anteriores demonstraram que a imagem social, o caráter e a credibilidade dessas pessoas têm influência direta sobre a forma como a marca é vista, impactando na atitude¹¹ que as pessoas passam a ter em relação a ela (AMOS; HOLMES; STRUTTON, 2008).

O endosso de celebridades é uma estratégia de marketing muito usada mesmo antes do surgimento de redes sociais digitais e ainda hoje é praticada com sucesso (MCCORMICK,

¹¹ A atitude é definida por Sheinin, Varki e Ashley (2011, p.6) como uma "disposição geral para a marca".

2016). De acordo com Rajashekarreddy (2012), o uso de celebridades como endossantes na publicidade tanto ajuda a chamar a atenção para a marca e/ou o produto, como colaborar para manter sua imagem na memória das pessoas. Contrariamente a essa ideia, Wei e Lu (2013) apontam que atualmente as pessoas tendem a desconfiar de propagandas com celebridades, porque entendem que elas são pagas para promover o produto e que, portanto, o seu discurso pode não refletir sua própria opinião.

Ainda em relação aos endossantes, quando se trata de blogueiros e influenciadores, Woods (2016) argumenta que, apesar de as pessoas estarem cientes de que eles podem ser pagos, ainda assim os percebem como mais autênticos que as celebridades. Segundo Procati (2011), embora as informações nos blogs possam parecer despretensiosas e até banais, elas são muito bem escolhidas pelos blogueiros. Em geral, são momentos do dia-a-dia (físico e virtual) que dão um tom preciso de intimidade que os aproxima dos leitores. O público seguidor busca nos blogs e em seus perfis nas redes sociais, informações de moda que sejam mais compatíveis ou adaptáveis à sua realidade. Segundo a autora, o que atrai o leitor dos blogs e que faz deles um sucesso é a sua linguagem de fácil entendimento, o compartilhamento da informação de moda de maneira prática, e não a partir de uma visão histórica e cultural (MEDEIROS et al., 2014).

Em uma extensa revisão sobre o assunto, Djafarova e Rushworth (2017) descobriram que os blogueiros são percebidos como endossantes mais confiáveis do que as celebridades. Embora o endosso de celebridades no Instagram ainda seja bastante efetivo, as autoras apontam que as micro celebridades, ou como preferem as ‘celebridades não tradicionais’, ganham cada vez mais influência nessa rede. Isso porque elas são vistas como mais verdadeiras e, ao contrário das celebridades, parecem mais acessíveis às pessoas (DJAFAROVA; RUSHWORTH, 2017). As autoras explicam que esses influenciadores são vistos como mais confiáveis por viverem uma vida mais “normal” comparada à das celebridades e, na maioria das vezes, são considerados como pares por seus seguidores. Casaló et al. (2018) observam que o sucesso desses líderes de opinião normalmente está relacionado com o profundo conhecimento da categoria de produto com a qual os seguidores se identificam e têm interesse, ou com as suas experiências com a marca. Os autores ainda perceberam que para desenvolver liderança e tornar-se influente no contexto do Instagram é preciso ter constância, originalidade, autenticidade e publicar conteúdos de qualidade.

No entanto, apesar de essas pessoas conseguirem alcançar muitos seguidores, é necessário se considerar que esses seguidores que navegam nas redes digitais também têm um desejo de participação, de criar seus próprios conteúdos e de ser protagonista na sua rede. E têm

muito mais informação do que em outros tempos. Portanto, é mais sofisticado, mais exigente e possui um leque de opções muito maior que outrora, exigindo ser tratado de forma particular. Em resumo, esse consumidor tem condições de tomar melhores decisões, de forma mais rápida e fácil. Por isso, é tão necessário compreender o que nessa experiência com a marca cria valor para ele, o que faz com que essa experiência construa vínculos mais fortes. Desse modo, no tópico a seguir, será discutido o Instagram como contexto para atuação das marcas de moda.

2.1.6 O desafio das marcas no Instagram

Segundo Bertoldi (2015), a rápida transformação do Instagram, de aplicativo para rede social se deu em razão da sua estética e pelo seu formato de *micro blog*. Para a autora, o fato do APP possibilitar o registro instantâneo dos momentos vividos, seus filtros “retrô” e a forma como as fotos apareciam para o usuário favoreceram que se desenvolvesse uma linguagem mais espontânea e uma proximidade entre os usuários. Bertoldi (2015) também considera que a possibilidade de adotar apelidos ou nomes fictícios para se representar na rede permitiu que os usuários tivessem mais liberdade para publicar conteúdos mais pessoais. Dessa forma, a rede foi se constituindo como um espaço virtual de imagens cujos temas mais comuns eram cenas do dia-a-dia, fotos mais intimistas, *selfies*, fotos de comida, de casa e decoração, de animais de estimação, de atividades físicas e outros assuntos semelhantes. Para Bertoldi (2015), isso explicaria o ‘tom’ dos primeiros anúncios que circularam na rede, anúncios que buscavam parecer uma ‘dica’ de um amigo.

Bertoldi (2015) ainda argumenta que a ideia de proximidade decorre muito pelo modo como o Instagram funciona. Pela própria configuração da rede, as interações acontecem mais frequentemente entre quem publica uma foto ou vídeo e quem curte e/ou comenta a imagem do que em conversas coletivas que envolvem mais usuários que comentam uma mesma imagem. Sendo assim, no caso de seguidores de marcas de moda, supõe-se que o seu grau de engajamento e o seu sentimento de pertença à comunidade dependem muito mais de uma identificação com o conteúdo, da percepção de coerência com o seu estilo de vida e da capacidade de ela criar significado, do que uma conexão com os outros seguidores da marca. Consequentemente, sugere-se que a força e a manutenção do vínculo com um seguidor no Instagram dependem do esforço da marca em proporcionar experiências estimulantes ao longo do tempo.

O que se observa é que, apesar de o Instagram oferecer uma série de recursos visuais e de animação que poderiam estimular a curiosidade, o devanear, a diversão, enfim, uma

interação mais rica, muitas marcas se concentram em fotos em *still*¹² dos seus produtos, muito provavelmente planejadas por estratégias de comunicação voltadas aos números de curtidas e de comentários e à venda imediata. Embora se saiba que o objetivo final de uma marca é vender seus produtos, considera-se que esse tipo de abordagem não explora as potencialidades de criação de valor do meio.

Cabe lembrar que o Instagram surgiu como aplicativo para celulares com uma proposta de compartilhamento instantâneo de registro de experiências e histórias. Ainda que ele já tenha sofrido muitas mudanças, seja em suas ferramentas, seja em sua experiência de uso (flexibilidade que é própria da tecnologia digital), ele ainda mantém a sua vocação de promover experiências estéticas. Acredita-se que, por ser um meio que oferece inúmeras possibilidades de produção, circulação e recepção de imagens fotográficas e de vídeos, além de estimular o lado criativo do usuário, o *design* da experiência do aplicativo seja um convite à fruição estética, uma vez que conduz à contemplação de um fluxo de imagens, ao entretenimento, ao devaneio e até a instantes de fuga das obrigações diárias.

Por consequência, considera-se que as sensações que o aplicativo pode provocar tenham similaridade com os efeitos e o fascínio que a moda exerce no imaginário coletivo. Pois a velocidade da informação e o curto ciclo de vida dos produtos faz a moda e o Instagram compartilharem uma mesma característica: o transitório. Nesse contexto, como moda e imagem são efêmeros, a mensagem precisa exercer um forte fascínio sobre o consumidor no momento do contato.

Apesar das muitas oportunidades, o espaço digital tem se apresentado cada vez mais saturado de mensagens publicitárias e, portanto, mais desafiador tem sido oferecer conteúdo relevante e capturar a frágil atenção do público (CASTRO, 2012). Covaleski (2015) sugere que as marcas ofereçam entretenimento aos seus consumidores, juntando a sua curiosidade e interesse aos objetivos comunicacionais da marca. Como o autor recomenda: um ‘fator entretenimento’ que dê importância a quem consome e não somente a experiência de consumo, transformando o ato de consumir em uma experiência estimulante, que entretém e explora suas reações sensoriais.

Se na década passada Lindstrom (2007) já afirmava que os consumidores tinham contato com três mil marcas em média por dia e advertia sobre a necessidade de se pensar em novas

¹² A fotografia *Still* também conhecida como fotografia e-Commerce é o registro de objetos e/ou produtos realizado dentro de um estúdio cujas condições (iluminação, sombras, fundo) são controláveis.

formas de comunicação e entretenimento para atrair sua atenção, em tempos de SRS essas ações se tornam indispensáveis.

Os consumidores buscam relatos que lhes permitam reconstituir universos coerentes. Hoje se estima que os consumidores dos países industrializados estejam expostos a cerca de três mil mensagens comerciais ao dia. As marcas que querem se destacar em meio a essa torrente publicitária devem se distinguir imperativamente (SALMON, 2014¹³, p.58 apud COVALESKY, 2015, p.8).

O que se coloca aqui não é que a mensagem deva ser superficial ou que se valha de um tipo de persuasão falaciosa, haja visto que, atualmente, sobram exemplos de rejeição às campanhas com esse tipo de abordagem. Covaleski (2015) ilustra bem a questão citando a repercussão negativa das campanhas das marcas Diletto e do Do Bem, que subverteram os princípios de honestidade e autenticidade quando ‘fantasiaram’ suas histórias corporativas, atribuindo a si mesmas memórias que não lhes pertenciam). É que considerando as características do suporte (Instagram) e os fatores que influenciam os comportamentos do consumidor de moda: a mídia, a indústria cultural, as tendências impostas pelas grandes corporações e o próprio fato desse seguidor ser muito mais informado, a imagem do produto por si só ou uma comunicação banal não dá conta de manter o seu envolvimento¹⁴ com a marca.

Acredita-se também que pela forma como o conteúdo é apresentado no APP (devido ao algoritmo que seleciona os temas de interesse do seguidor) e pela forte presença das marcas e anúncios no aplicativo, os seguidores receberão muitas publicações similares. Desse modo, as marcas que não inovam em seus conteúdos podem perder seguidores, pois “a rápida evolução da tecnologia informática torna cada vez mais comum a experiência de achar insuficiente e ultrapassado aquilo que, há pouquíssimo tempo, era objeto de desejo e sonho de consumo” (CARDOSO, 2012, p. 154). Além disso, presume-se que as marcas deixam de explorar as possibilidades que a rede oferece de manter um relacionamento mais próximo, menos formal ou convencional do que em outras mídias. Ou seja, para manter o interesse do seguidor, é necessário que as marcas explorem suas potencialidades simbólicas, gerando identificação e significados, propondo um relacionamento estimulante ao longo do tempo.

Pensando nessas potencialidades simbólicas dos conteúdos oferecidos pelas marcas de moda, os próximos tópicos irão abordar o conceito de produto de moda, qual a sua relação com a cultura material, como os significados são atribuídos aos produtos dentro de uma perspectiva

¹³ SALMON, Christian. **Storytelling**. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes. Barcelona: Península, 2014.

¹⁴ Michaelidou e Dibb (2008) definem envolvimento como o grau de conexão entre um indivíduo e um objeto de estímulo, como um produto, marca, propaganda, atividade ou ideia.

da teoria do consumo e como todo esse conjunto de significados foi sendo articulado ao longo do tempo e modelou os indivíduos como consumidores mais emocionais.

2.2 CONSUMO DE MODA E CULTURA MATERIAL

Quando se ressalta o sentido simbólico da moda, não se está negligenciando a sua realidade material. Pelo contrário, entende-se que para se manter viável, esse tipo de indústria precisa gerenciar o equilíbrio da sua dinâmica dual: atividade criativa e prática econômica. De fato, entende-se que a criação e a produção de peças de moda decorrem na sua maioria de processos industriais. No entanto, há de se considerar que envolve todo um universo estético-simbólico da indústria cultural cuja produção é conceitual. Sua cadeia produtiva e comercial se constitui tanto de prospecções de tendências, planejamento e criação de produtos físicos, como também de eventos culturais e produtos de comunicação dirigidos aos públicos específicos e ao público em geral (PERASSI, 2013).

Rech¹⁵ (2007 apud SANT'ANNA, 2010) define o produto de moda como qualquer artefato ou serviço que associa atributos de criação, qualidade, aparência, vestibilidade e preço. Um bem de consumo que é criado a partir das necessidades e vontades do segmento de mercado no qual está inserido. Sant'Anna (2010) esclarece que o que distingue o produto de moda dos outros produtos é que existe um pré-conceito geral de que ele foi produzido a partir de um ato criativo e inovador. Segundo a autora, ele atua tanto como diferenciador dos sujeitos como um elo de integração entre aqueles que compartilham daquela moda, seja uma roupa, um modelo de sapato, uma cor ou estampa, um tipo de comida, um restaurante, um cantor, ou mesmo um seriado. A autora completa que o produto de moda, como qualquer outra mercadoria que se apresenta como novidade, é antes de tudo uma experiência estética.

Miranda (2017), ao se referir especialmente ao vestuário, aponta que a roupa mantém uma relação direta com o corpo e as experiências do cotidiano. Para a autora, ele é uma das categorias de produto mais eloquente em termos de comunicação, uma mídia altamente expressiva e visual. As roupas não só servem como modos de expressão, mas como formas e em graus variados, como modos de constituição, pois possuem uma grande capacidade de produzir efeitos sobre o corpo: de moldar, individualizar e até deformar. Ao tomar como exemplo o vestuário, a autora ressalta que ele pode atuar de diferentes maneiras em seus

¹⁵ RECH, Sandra Regina. Estrutura da cadeia produtiva da moda. **Moda Palavra e-periódico**, ano 1, n. 1, jan-jul, p. 7-20, 2008.

aspectos simbólicos e materiais: no modo como veste o corpo, como o apresenta ao mundo, como representa a relação dos sujeitos com o mundo social, podendo, por exemplo, modificar a postura e os modos de se movimentar. Eles são parte constituinte do sujeito, são parte de sua construção identitária (CARVALHO, 2008). Além disso, seu uso pressupõe um determinado repertório anterior (CIDREIRA, 2010).

Nesse mesmo sentido, Cardoso (2012) esclarece em seu livro “*Design para um mundo Complexo*” que a materialidade dos artefatos tem um relevante papel no seu processo de significação¹⁶ e valoração. Para o autor, a materialidade é um dos aspectos que mais determinam o significado e o uso dos objetos, sendo que a significação só se realiza através da subjetividade, na experiência humana.

As formas dos artefatos não possuem um significado fixo, mas antes são expressivas de um processo de significação – ou seja, a troca entre aquilo que está embutido em sua materialidade e aquilo que pode ser apreendido delas por nossa experiência. (CARDOSO, 2012, p. 36).

Refletindo sobre o modo como as pessoas se comportam e interagem emocionalmente com os artefatos, o autor explica que a memória de quem usufruiu desse bem anteriormente influencia a sua experiência atual, pois, ao recuperar uma lembrança, as pessoas trazem para o momento presente os seus saberes, seus valores e até temores de vivências passadas. Nas palavras de Cardoso (2012, p. 75): “a memória é um processo de reconstituição do passado pelo confronto com o presente e pela comparação com outras experiências paralelas”.

O autor complementa que, com o passar do tempo, os artefatos podem adquirir outros significados e usos. Além disso, atualmente, em plena “era da informação” é praticamente impossível chegar a qualquer objeto sem passar antes pelo seu repertório, ou seja, sem nenhuma interferência dos discursos anteriores que moldam seu significado, sem que haja alguma noção de como será a experiência com ele (CARDOSO, 2012, p. 68).

Dentro dessa lógica, é necessário se considerar que, apesar de todo o repertório dos produtos de moda se constituir de expressões individuais que transitam dentro de um rico imaginário coletivo, ele também é permeado por manifestações de uma grande cadeia criativo-produtiva de abrangência global que está configurada em ciclos, nos quais produtos e serviços

¹⁶ Os significados de um artefato ao longo do seu ciclo de vida são determinados por quatro fatores: pela sua materialidade-forma (que abrange pelo menos três aspectos: aparência: o aspecto perceptível por sua visualidade; configuração: no sentido da composição das partes e a estrutura: referente à sua dimensão constitutiva); pelo ambiente (o entorno, a situação, a inserção social e o contexto de uso), pelos usuários (sem um sujeito capaz de atribuir significado o objeto não quer dizer nada, ele apenas é) e pelo tempo (a passagem dele sobre o objeto em questão).

são criados para serem desejados e logo depois descartados. E que devido a essa grande variedade ofertada, a sua comunicação acontece de múltiplas formas, contudo, todas elas são fundamentadas em práticas de consumo já bem estabelecidas. A fim de esclarecer como se forma esse repertório e como ele é articulado pelos sujeitos nas suas experiências com a cultura material, o próximo tópico abordará como a teoria do consumo, pela perspectiva da antropologia e da sociologia, explica como os significados são atribuídos aos bens, como a moda funciona como um sistema definidor de identidades e estilos de vida, e como a publicidade transmite e faz circular esses valores.

2.2.1 Teoria do Consumo: de coisas a signos

Para Douglas e Isherwood (2009), os bens são repositórios de significados que variam de acordo com a cultura. Segundo a antropóloga e o economista, esses significados só podem ser decifrados dentro das relações que se estabelecem entre os próprios bens: “todos os bens são portadores de significado, mas nenhum o é por si mesmo. O significado está nas relações entre todos os bens” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009, p. 121). Portanto, o consumo é um meio dos indivíduos terem acesso aos significados que transitam em uma determinada cultura.

Para os autores, o mundo dos bens é um espaço onde cada objeto possui seu significado próprio e a compreensão e articulação desses significados posiciona as pessoas nesse mundo: “Os bens são neutros, seus usos são sociais, podem ser usados como cerca ou como pontes” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009, p. 36). Ou seja, os bens transportam e comunicam significados culturais que se firmam por meio da sua materialidade, deste modo, os objetos tornam-se a parte ‘visível’ da cultura, auxiliando na criação de uma ordem cognitiva que é fundamentada em conceitos e crenças culturais. Para os autores, “Os bens são investidos de valores socialmente utilizados para expressar categorias e princípios, para cultivar ideias, fixar e sustentar estilos de vida, para enfrentar mudanças ou criar permanências” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009, p. 8). Então, a possibilidade de consumir os bens representa uma oportunidade de se ter algum poder sobre a cultura na qual se está inserido, de conseguir controlar e interferir nessa cultura, de estabilizar esses significados e de se conquistar alguma segurança.

Segundo McCracken (2007), a cultura material exerce um importante papel mediador no desenvolvimento da subjetivação. As pessoas utilizam os objetos com fins simbólicos de diferenciação, atribuição de status, pertencimento e gratificação individual. Para o autor, esses artefatos têm uma função “performativa” de tangibilizar um significado cultural no meio social.

Os bens de consumo têm uma significância que vai além de seu caráter utilitário e seu valor comercial. Essa significância reside em grande medida, na capacidade que têm os bens de consumo de carregar e comunicar significado cultural (McCRACKEN, 2007, p. 100).

Desse modo, tomando como exemplo as roupas, os acessórios e os calçados, assume-se, neste estudo, que eles deixam de ser apenas produtos com funções utilitárias para se transformarem em meios que comunicam valores identitários, de grupos, do *design*, da tecnologia, enfim, de toda uma cultura. Pois “a moda é campo privilegiado de expressão da indústria cultural porque seus produtos são bens culturais de valor” (GODART, 2010, p. 16).

Miranda (2017) afirma que o valor dos produtos de moda está no seu potencial simbólico, pois o que distingue um produto do outro é a imagem e os sentidos que ele permite articular, a experiência que ele permite viver. A autora ainda acrescenta que esse valor também é dependente do seu significado social, pois o objeto só adquire valor simbólico quando seu significado é interpretável e compartilhado culturalmente, quando ele possui uma capacidade de integrar o indivíduo ao meio social. Ou seja, o consumo dos produtos vai além da relação do consumidor com o próprio produto, o seu valor simbólico envolve o consumo da imagem social que está associada a ele. Slater (2002) explica que, ao conhecerem e usarem os códigos de consumo de uma determinada cultura, os indivíduos reproduzem e demonstram sua participação naquela ordem social.

Minha identidade, enquanto membro de uma cultura, é representada através da estrutura significativa de minhas ações sociais – o fato de que faço coisas deste jeito e não daquele. Não só minha identidade, mas as próprias relações sociais, são reproduzidas através de um consumo culturalmente específico (e, ao mudar ou rejeitar os códigos de consumo de minha cultura, negocio tanto a identidade quanto aspectos da cultura) (SLATER, 2002, p. 131).

Para McCracken (2007), o significado desses códigos está em constante trânsito e flui continuamente entre os variados locais no mundo social mediante os esforços coletivos e individuais dos consumidores, mas muito também pelos esforços de designers, produtores, publicitários e anunciantes. O autor avalia que o percurso da significação dentro da cultura ocorre da seguinte forma: a primeira transferência de significado parte do mundo culturalmente constituído¹⁷ para os bens materiais. Essa transferência é articulada por meio da publicidade e pelo sistema de moda. A partir de então, ocorre a segunda transferência que vai dos bens de

¹⁷ Trata-se do mundo da experiência rotineira, em que o mundo dos fenômenos se apresenta, aos sentidos individuais, plenamente formado e constituído pelas crenças e premissas de sua cultura (McCRACKEN, 2007)

consumo para o consumidor individual, ocorre no contato com os objetos e se manifesta por meio de vários rituais que incluem a troca, a posse, os cuidados pessoais e até desapropriação.

Segundo o autor, as instituições mais usadas como instrumentos da transferência de significado são a publicidade e o projeto de produto tal como praticado no sistema da moda. A estratégia da publicidade é criar uma narrativa/personagem dentro de um cenário/contexto que identifica com clareza quais as propriedades simbólicas que devem ser associadas ao bem em questão para que haja a transferência dos significados. Então, por meio de imagens fotográficas e de outras linguagens visuais, o espectador/leitor tem a chance de vislumbrar uma equivalência entre os dois elementos: o mundo e o objeto. McCracken (2007) afirma, que o processo de transferência se dá quando o espectador/leitor percebe essa similaridade e o significado se desloca do mundo culturalmente constituído para o bem de consumo.

Já no sistema de moda o processo apresenta mais fontes de significado, pois existem outros agentes de transferência além dos meios de comunicação. Nesse sistema, três maneiras de transferência de significado para os bens operam simultaneamente: o primeiro se assemelha ao da publicidade e pode ser observado em jornais e revistas em que a moda (marcas) apresenta novos estilos de vestuário associados a categorias e princípios culturais já estabelecidos. Em uma segunda articulação, o sistema de moda efetivamente inventa novos significados por meio dos formadores de opinião (inclinados às inovações culturais) que ‘aprimoram’ os antigos significados, influenciando a reorganização de categorias e princípios culturais (as editoras representam bem esse papel agindo como se fossem “filtros” que avaliam e classificam as novidades estéticas, sociais e culturais). A terceira capacidade se refere à promoção da reforma radical dos significados culturais, que em geral é uma apropriação dos códigos de grupos à margem do núcleo de influência institucionalizado. Esses grupos tornam-se “fornecedores de significado” e as categorias culturais são redefinidas e os princípios culturais a eles associados entram para o sistema cultural. O autor ilustra com o exemplo da contracultura, do movimento hippie nos anos 1960, com o punk nos anos 1980 e também com o grunge nos anos 1990, cujos comportamentos, roupas e adereços foram copiados e produzidos em escala sendo integrados como elementos de consumo de massa (MCCRACKEN, 2007).

Assim, conforme argumentam Rocha e Aucar (2013), pode-se dizer que a visão sobre o consumo como agente de construção das identidades e sistema cultural de significação pode ser sintetizado em quatro princípios fundamentais: o primeiro é que o consumo é um sistema de significação e a verdadeira necessidade que supre é a simbólica. A segunda ideia é que o consumo é um sistema de códigos por meio do qual se comunicam significados culturais. A terceira ideia é que esse sistema de grande complexidade se constitui tanto de um sistema de

inclusão de novos produtos e serviços que são articulados aos demais como também, de um sistema de identidades e relações sociais que se estabelecem na vida cotidiana a partir desses signos. Nesse sistema os signos são organizados de forma a possibilitar criar e transmitir mensagens, são impregnados de valores culturais e sinalizam a proximidade ou distância entre as pessoas. E por fim, a quarta ideia é que a mídia publiciza esses códigos transformando-os em construções coletivas, fazendo com que as pessoas se socializem de forma semelhante. “Na verdade, as chamadas *necessidades básicas* são inventadas, sustentadas e praticadas culturalmente” (ROCHA, 2008, p. 133).

Do ponto de vista da sociologia e contrariamente aos autores que entendem a cultura material e o consumo como uma possibilidade de emancipação, Baudrillard (1995) o vê como um “sistema de necessidades”. Para o autor, o consumo não é só um fenômeno da ordem da manipulação, sua lógica não é somente a de induzir a compra de determinados bens, mas de converter qualquer coisa em mercadoria, ou seja, de transformar tudo em bens que podem ser produzidos, distribuídos e consumidos. Os significados atribuídos aos objetos só fazem sentido em conjunto, formando uma rede de associações imaginárias e simbólicas: “Raros são os objetos que hoje se oferecem isolados, sem o contexto de objetos que os expressem. Transformou-se a relação do consumidor ao objeto: já não se refere a tal objeto na sua utilidade específica, mas ao conjunto de objetos na sua significação total” (BAUDRILLARD, 1995, p. 15-16).

O autor afirma que na contemporaneidade os bens materiais têm tanta ascendência sobre os indivíduos que as relações sociais se enfraqueceram e quase não se estabelecem mais entre os semelhantes, já que muitos aspectos do viver são regidos pelo consumo como diferenciador dos estilos de vida. Baudrillard (1995, p. 45) esclarece que, na sociedade de consumo ocidental, os símbolos têm mais peso e mais força do que a realidade, sendo que a publicidade é o meio pelo qual os “simulacros”, as simulações malfeitas do real, tornam-se mais atraentes ao espectador do que o próprio objeto reproduzido “[...] seu único fim é tirar o valor de uso dos objetos e não de acrescentar, diminuir o seu valor/tempo, condenando-o ao valor/moda e à renovação acelerada”.

Essa ideia de uma influência nefasta da mídia sobre os indivíduos também aparece em Bauman (2008). O autor responsabiliza a mídia pela instabilidade dos indivíduos, sendo o maior vetor das motivações dos desejos e demandas. Ela apresenta às pessoas inúmeras possibilidades de existência, mas efetivamente só as transforma em indivíduos fragmentados. Para Bauman (2008), a sociedade atual é a única na história em que o consumo permeia as esferas mais íntimas da vida e a promessa de felicidade se renova nos bens e serviços, a oferta de um eterno

recomeço em busca da satisfação. Porém, como é a insatisfação que move essa engrenagem, o resultado é um constante sentimento de vazio nos indivíduos.

Bauman (2008) explica que, atualmente, as aparências são responsáveis por comunicar as crenças e valores sociais, mas como elas mudam ininterruptamente, os projetos identitários estão em constante processo de construção, tornando-se frágeis e transitórios. O autor considera essa sociedade de consumo como o oposto das sociedades tradicionais, pois ela assiste sem pesar o fim das tradições. E diferentemente das sociedades tradicionais não tem prescrições ou respostas para as questões fundamentais da vida, ela oferece múltiplas possibilidades aos sujeitos. Contudo, essa liberdade exige um alto preço, pois o indivíduo livre do peso restritivo das tradições e da repressão do coletivo tem que se transformar em artífice de si mesmo, atribuir-se uma história e uma coerência ontológica. Ou seja, o sujeito tem que se responsabilizar pelas próprias escolhas, agir em seu próprio nome, sem o apoio da tradição e das determinações da coletividade (ROCHA, 2008).

Lipovetsky (2007) argumenta que, por essa razão, as marcas têm se tornado mais relevantes na construção identitária contemporânea, pois é dada a elas a função de “organizar” simbolicamente esse imaginário. Além disso, elas hoje cumprem o papel de substituir o vazio simbólico deixado pelo enfraquecimento dos valores tradicionais no cotidiano, herdados da família, prescritos pelo estado, pelo trabalho e pela religião. Como essas estruturas sociais já não conseguem dar respostas e orientar os modos de vida, o universo simbólico que as marcas oferecem se coloca como uma possibilidade de estabilização. Segundo o autor, hoje elas comunicam muito mais sobre as identidades do que a nacionalidade, a profissão ou a fé. Nas palavras de Lipovetsky (2007, p.50):

É sobre um fundo de desorientação e de ansiedade crescente do hiperconsumidor que se destaca o sucesso das marcas [...] em uma época em que as tradições, a religião, a política são menos produtoras de identidade central, o consumo encarrega-se cada vez melhor de uma nova função identitária.

Apesar de algumas convergências com a teoria crítica de Bauman e Baudrillard, o filósofo adota uma abordagem diferente, criticando os autores por negligenciarem a capacidade dos indivíduos de ressignificar o sentido das coisas e das suas experiências de vida: “nada de objeto desejável em si, nada de atrativo das coisas por si mesmas, mas sempre exigências de prestígio e de reconhecimento, de status e de integração social” (LIPOVETSKY, 2010, p. 39). O autor considera que cada vez mais as pessoas buscam o consumo como um caminho para lidar melhor com os desafios do mundo contemporâneo, depositando nos rituais de consumo a solução dos seus conflitos. Para Lipovetsky (2010), ele é, atualmente, a principal via para uma

condição mais confortável e um pouco de estabilidade emocional. Por essa razão, o consumo contemporâneo é considerado emocional, pois se guia pelas emoções e pela auto expressão, especialmente pela estética, mas muito também pela descontração das atitudes, pela intimidade, por valores democráticos (autonomia, hedonismo e o psicologismo estimulados pela cultura de massa) e pela expressão mais recente da moda.

Por conseguinte, o tópico a seguir discute as condições socioculturais que modelaram esse novo consumidor. Também aborda como os valores, interesses, desejos e modos de consumir foram moldados e moldaram uma economia cada vez menos centrada na fabricação material dos produtos e mais na criação de imagens, de espetáculos, de lazeres e ofertas comerciais que promovem o entretenimento e as experiências. Além disso, ainda se busca demonstrar como o consumo associado à publicidade e à mídia foram fundamentais nesse processo e como alguns padrões de comportamento, hábitos e valores foram socialmente construídos e se mantêm até hoje na maneira como as pessoas consomem moda.

2.2.2 Do consumo funcional a uma experiência emocional

Na visão de Caldas (2017), o consumo emocional é uma espécie de forma geral na sociedade contemporânea. O autor argumenta que esse novo modo de viver foi uma consequência do desenvolvimento do individualismo¹⁸ (muito reforçado pela publicidade e indústria cultural), que estimulou que os indivíduos se libertassem dos antigos sistemas de influência, sentindo-se mais livres e independentes para escolher de acordo com uma escala de valores mais pessoais. Para o autor, essa conquista da autonomia individual também refletiu em uma disposição para experimentar o novo e numa supervalorização das experiências sensoriais, já que são os sentidos que possibilitam conhecer o mundo e experimentar as ofertas de consumo.

Para Lipovetsky (2010), esse modo de consumir começa a se formar quando o valor do ócio e do consumo começa a ser associado ao sistema da moda. Para explicar o momento atual, Lipovetsky (2007, 2010, 2015) investiga diversos âmbitos da vida ocidental, traçando uma correspondência entre a busca da felicidade e o consumo. O autor considera que os discursos que circulam nessa sociedade priorizam o prazer imediato aos outros valores humanos e usa esse argumento para demonstrar como isso em uma sociedade individualista e narcisista ressoa

¹⁸ O autor se refere ao individualismo não somente como uma disposição egoísta, mas também como uma condição que estimula o exercício da própria individualidade e a conquista da autonomia individual. Segundo Caldas (2017) a própria tecnologia leva-nos a passar cada vez mais tempo em atividades individuais tais como uso dos celulares, jogos eletrônicos, realidade aumentada e etc.

e ganha força. É sobre a ideia desse permanente paradoxo que se baseia grande parte da sua teoria: a constante renovação da oferta de uma existência hedonista a um sujeito individualista e inseguro, que constrói sua identidade e se afirma por meio do consumo.

Lipovetsky (2010) explica que somos herdeiros e fiéis de um tipo de “consumo-sedução /consumo-distração”, que nasceu ainda na época dos grandes magazines. Para o autor, foi na primeira fase do capitalismo - de 1880 até meados do século XX - que começou a se delinear o perfil do que viria a ser esse sujeito consumidor que busca pela realização emocional no consumo. Segundo Lipovetsky (2007), esses novos comportamentos começam a aparecer com o surgimento dos grandes magazines europeus no século XIX. Para o autor, esses locais transformaram o modo como se estabeleciam as trocas comerciais e o uso do tempo livre¹⁹, mas principalmente democratizaram as ofertas, pois a partir de então, o ato de comprar passou a ser determinado pelo poder aquisitivo e não mais pela tradição. O autor ressalta que esses lugares eram verdadeiros cenários de sedução, pois não somente vendiam mercadorias, mas sobretudo, estimulavam o desejo de comprar, incitavam o consumo de novidades da moda e seduziam pela contemplação de suas grandiosas vitrines, associando consumo, distração e lazer.

Impressionar a imaginação, despertar o desejo, apresentar a compra como um prazer, os grandes magazines foram, com a publicidade, os principais instrumentos da elevação do consumo a arte de viver e emblema da felicidade moderna. Enquanto os grandes magazines trabalhavam em desculpabilizar o ato de compra, o *shopping*, o “olhar vitrines” tornaram-se uma maneira de ocupar o tempo, um estilo de vida das classes médias (LIPOVETSKY, 2010, p. 31).

Essa questão também foi observada por Taschner (2000) ao relacionar a ascensão da moda e a questão do gosto às novidades e ao lazer. Tomando como exemplo Paris²⁰, a autora

¹⁹ Lipovetsky parte da concepção de ócio conspícuo de Veblen para construir sua visão. Veblen (1889) foi pioneiro ao relacionar ócio, consumo e status na obra “A teoria da Classe Ociosa”. Sua análise investiga a gênese da “classe ociosa”, que surge quando a sociedade cria a distinção entre as funções “dignas”, que envolviam a proeza e as “indignas” - as diárias e rotineiras. Desobrigadas do trabalho manual, as classes superiores realizavam atividades de lazer que conferiam status e poder (por exemplo, a caça,) e o consumo conspícuo, principalmente de vestuário. Não bastava ter riqueza ou poder; para essa “classe superior”, era necessário exhibir. O consumo servia para as camadas superiores se diferenciarem das inferiores estabelecendo parâmetros de distinção e comparação. Assim, o ócio e a acumulação de bens eram índices de sucesso e a propriedade era a base do valor social, de modo que havia uma constante preocupação em estar acima do padrão e um desejo de aumento da riqueza em relação aos outros, gerando uma insatisfação crônica com o que se possuía, restando às classes trabalhadoras a emulação pecuniária e a busca por status na imitação de hábitos, práticas e padrões de vida e consumo dessas classes superiores.

²⁰ Ressalta-se que os múltiplos processos de “mundialização” dessa configuração não ocorrem necessariamente da mesma maneira em todos os lugares. No entanto, isso não impede que a organização da moda na França, nos EUA, no Brasil, na Austrália, no Japão ou na África do Sul apresente algumas características em comum, além disso, não se pode negar que muitas delas se vinculam a essa configuração “ocidental” da moda (MIQUETTI, 2012).

explica que no final do século XIX, assim como a reestruturação urbana facilitou a circulação das pessoas e de mercadorias nas ruas e nos *boulevards*, as exposições universais tiveram enorme importância ao habituar o público às novidades. Mas foram as grandes lojas de departamentos que provocaram uma revolução na estrutura do comércio e acrescentaram um novo elemento (real ou imaginário) ao modo de consumir: o prazer.

Segundo Taschner (2000, p. 43): “As lojas de departamentos tornaram mais próxima a relação entre lazer e consumo e, mais do que isso, elas redefiniram essa relação [...] as lojas de departamentos tiveram uma função pedagógica, agindo na socialização dos consumidores.” As vitrines dessas lojas de departamento encantaram um público desabitado a cenários luxuosos, exóticos e iluminados (WILLIAMS, 1982²¹ apud ROCHA, 2007, p. 118). Esses “ambientes” destinados à exposição dos produtos inauguraram uma nova modalidade de interação, pois possibilitavam que as pessoas transitassem mais livremente por eles, penetrando nesse ‘mundo dos sonhos’ sem que se sentissem coagidos a comprar. Segundo o autor, a criação de uma estética para as mercadorias deixou de ser uma necessidade secundária para impulsionar a aceleração e estabilização da demanda (ROCHA, 2007). Dessa forma, o contato visual com os produtos passou a responder por uma parte considerável dos prazeres do consumo e a divulgação dos bens passou a seguir sistematicamente os princípios da diversão e do espetáculo.

Já Campbell (2001) afirma que o que promove o espírito do consumismo moderno é uma “ética romântica” que se inicia no século XVIII, sobretudo na Inglaterra. De acordo com o autor, uma revolução no modo de consumo decorreu da ascensão de uma classe média ávida pelo luxo, pelo aumento das horas dedicadas ao lazer, pelo culto ao romântico e pela leitura de ficção. Para o autor, o que movia essa nova classe não era apenas a emulação da aristocracia, mas também um desejo por bens destinados ao prazer individual, que favorecessem à distinção social e a participação em atividades culturais voltadas à nobreza como o teatro, a música, o esporte e a literatura. Segundo Campbell (2001), uma classe carregada de valores protestantes, regida por um *modus puritano* fundamentado no valor do trabalho, na produção e na acumulação de capital.

De acordo com o autor, logo se recuperou valores como a bondade natural do homem e o sentimentalismo cristão, influenciando o que viria a ser o calvinismo. O autor explica que o *ethos* que resulta dessa transformação é uma ética do sensível, caracterizada pela benevolência, pela disposição à empatia, expressão emocional, pelo hedonismo e intuição. Com o surgimento

²¹ WILLIAMS, Rosalind. **Dream Worlds – Mass Consumption in Late Nineteenth Century France**. Berkeley: University of California Press, 1982.

dos românticos, que tem a figura do boêmio como o seu maior expoente, passou-se a rejeitar as convenções e a tradição. E buscando por ideais nobres, artistas, escritores e poetas passaram a entregar-se aos prazeres mundanos, ao devaneio, aos valores idealistas e criativos, que pouco a pouco foram criando um clima favorável ao moderno hedonismo.

Desse modo, para Campbell (2001), o consumo moderno não tem nada de materialista, e a satisfação das necessidades nunca foi meramente utilitarista. O autor ressalta que inclusive, o consumo excessivo foi muito estimulado por essa relação com a ficção e o devaneio, pela diferença entre as expectativas idealizadas nas pré-experiências imaginadas e a realidade das próprias experiências de consumo. Que essa dialética entre a antecipação imaginada e o resultado decepcionante gerou um apetite insaciável por experiências de consumo, um desejo frequente por novidades, por mais e mais empolgantes experiências. O *Day Dream*, o sonhar acordado, tornou-se o *modus* do consumidor no mundo moderno, sempre a espera de alguma novidade que realize os seus sonhos. Para Campbell (2001, p. 131) o consumo se tornou um fim em si mesmo:

[...] devia estar claro, a partir dessa interpretação, que o espírito do consumismo moderno é tudo, menos materialista. A ideia de que os consumidores contemporâneos têm um desejo insaciável de adquirir objetos representa um sério mal-entendido sobre o mecanismo que impele as pessoas a querer bens. Sua motivação básica é o desejo de experimentar na realidade os dramas agradáveis de que já desfrutaram na imaginação, e cada “novo” produto é visto como se oferecesse uma possibilidade de concretizar essa ambição.

Para Lipovetsky (2010), é após a Segunda Guerra Mundial que a estrutura de consumo se modifica profundamente. Diversos bens materiais antes destinados apenas às elites sociais se tornam acessíveis às massas e a circulação de artigos passa ser mais rápida, iniciando-se a obsolescência planejada das mercadorias. Segundo Rocha (2007), surge então a concorrência e a publicidade moderna, desenvolvida para se reduzir o risco de encalhe de bens e serviços produzidos em larga escala. Para o autor, a publicidade também vai ganhando a função de estimular o consumo, a individualidade e o narcisismo, e assume o discurso do progresso e do bem-estar social que passa a ser largamente difundido pelos meios de comunicação de massa.

A partir da década de 1960, ocorrem as grandes revoluções: do cotidiano, do conforto, sexual e se abre um novo período do individualismo. O tempo de lazer se torna mais importante do que o tempo de trabalho, o estímulo as novidades e aos valores hedonistas promovido pela moda alcança muito mais gente, e em parte desobriga do jogo de aparências, passando-se a valorizar o prazer pessoal em se vestir e adornar. A moda passa a rejeitar o poder da tradição para exaltar a juventude e o tempo presente, o universo da vida cotidiana. Com isso, cada

indivíduo passa a escolher o tipo de moda que lhe convém, fazendo-o por prazer pessoal e como afirmação de sua liberdade de escolha (LIPOVETSKY, 2010). Na emergência dessa sociedade do espetáculo, os desfiles de moda na virada da década transformam-se em verdadeiros *show business*, atraindo as mídias de massa e possibilitando o acesso às informações e imagens de moda para milhares de pessoas (GARCIA; MIRANDA, 2007).

Para Lipovetsky (2010, p. 44), essa nova relação entre pessoa e produto faz com que ocorra o que o autor chama de consumo emocional, em que são buscadas as sensações e um maior bem-estar subjetivo, instituindo no ato da compra o “sentir”:

Daí as novas funções subjetivas do consumo. Diferentemente do consumo à moda antiga, que tornava visível a identidade econômica e social das pessoas, os atos de compra em nossas sociedades traduzem antes de tudo diferenças de idade, gostos particulares, a identidade cultural e singular dos atores, ainda que através dos produtos mais banalizados... Sem dúvida, isso é resultado de compras de produtos padronizados, mas todas as vezes estes são reinterpretados, dispostos em novas composições que exprimem uma identidade individual, o importante sendo menos o valor de posição social que o valor privado e único tornado possível por um "consumo criativo"

Nesse sentido, as marcas ganham uma nova dimensão, pois além de oferecer as pessoas uma possibilidade de apropriação pessoal, ainda oferecem a possibilidade de realizar seus desejos de pertencer a determinados grupos. “Revelo, ao menos parcialmente, quem eu sou, como indivíduo singular, pelo que compro, pelos objetos que povoam meu universo pessoal e familiar, pelos signos que combino ‘à minha maneira’” (LIPOVETSKY, 2010, p. 44).

Para Lipovetsky (2010), é uma fase de hiperconsumo, um consumo essencialmente emocional e subjetivo, em que as pessoas desejam objetos para viver, e não por sua utilidade ou necessidade. As marcas e mercadorias não oferecem apenas status, mas também a realização de um estilo de vida específico, pois estão sintonizadas com a oscilação dos gostos, com as expectativas e comportamentos dos consumidores.

Lipovetsky e Serroy (2015) definem o atual estado da economia mercantil liberal de capitalismo artista ou capitalismo transestético. Os autores explicam que ele é artista não por incorporar a beleza ao mundo via economia de mercado, mas por estabelecer um modo de organização da economia onde as ações de estilização, de moda, de sedução e de divertimento se desenvolvem em grande escala nos níveis da produção, da comunicação e da distribuição dos bens de consumo, criando valor econômico por meio do valor estético e experiencial. Ou seja, o capitalismo artista não se constitui pela qualidade estética das práticas, mas sim por processos e estratégias mais centradas na diferenciação e a variedade dos produtos

e serviços, no lançamento de novos produtos e, de acordo com Lipovetsky e Serroy (2015, p. 44), na exploração das expectativas emocionais dos consumidores.

Fundado numa economia assentada nas narrativas, imagens e emoções, o capitalismo artista se impõe como um dos componentes do novo “capitalismo imaterial” movimentado por “mercados individuados de experiências, de preferências subjetivas” cada vez mais heterogêneas, cujas alavancas de criação de valor são o saber, a inovação, a imaginação.

Para os autores, essas estratégias aparecem com mais força no mundo da moda e das indústrias criativas. Consequentemente, são os setores que mais apresentam uma constante tensão entre o comercial e o criativo. Por isso, argumentam que o marketing vem se impondo com uma intensidade sem precedentes.

Contudo, para Schmitt (2013) três fatores têm impactado sobre os modelos tradicionais do marketing: “1. A onipresença da tecnologia de informação; 2. A supremacia da marca²²; e 3. A ubiquidade das comunicações integradas e do entretenimento” (SCHMITT, 2002, p. 19). Para o autor, isso significa que com a onipresença da tecnologia da informação, a qualquer momento pessoas e empresas se conectam e compartilham um universo experimental que não necessariamente passa pelo marketing da empresa. Não só as empresas que comercializam produtos, mas tudo está sendo tratado como marca: instituições, partidos políticos, pessoas, filmes, museus e etc. E para comunicar seus valores e atitudes e criar valor de marca se associam a personagens, celebridades, pessoas que evocam imagens, associações e experiências distintas, ou seja, entretenimento.

Schmitt (2002) argumenta que a criação e a gestão desse universo da marca faz com que os produtos deixem de ser pacotes de características funcionais e passem a ser meios para fornecer e melhorar as experiências do consumidor. Do mesmo modo que há uma hegemonia

²² Cabe ressaltar que, nesta pesquisa, entende-se a marca não só como uma representação simbólica de uma organização: um nome, uma imagem, um símbolo que dá origem ao logotipo ou logomarca, mas sim a todos os benefícios que uma empresa pode oferecer ao consumidor, incluindo-se a possibilidade de simplificar o ato as escolhas, permitindo criar uma relação de confiança com ele (KELLER; LEHMANN, 2006). Kapferer (2003) amplia essa definição e afirma que as marcas possuem uma identidade que é formada tanto pelo o que a ela emite, como pela interpretação desses sinais. Ela se desenvolve em seis níveis: físico, personalidade, cultura, relação, reflexo e mentalização. A marca é algo físico, porque possui um aspecto tangível que se manifesta pelo conjunto de características objetivas que se destacam e surgem imediatamente na mente de uma pessoa quando a marca é mencionada; a marca possui uma personalidade que é revelada em sua maneira de se comunicar, sendo frequentemente associada e comparada aos traços das pessoas; a marca é um universo cultural formado por suas manifestações, os produtos e comunicações que traduzem o estilo de comportamento, a forma de agir da marca, a entrega de serviços e a convivência com os consumidores; a marca é uma relação de troca entre as pessoas; a marca é um reflexo formado pela consolidação da sua comunicação, pelo conjunto de seus produtos mais marcantes e pela imagem do seu público e a marca é uma mentalização, já que por meio do consumo as pessoas experimentam uma relação consigo próprias sendo o seu espelho interno.

das marcas, existe uma ubiquidade das comunicações e do entretenimento. Schmitt (2013) afirma que a comunicação não é mais constituída basicamente de informações, mas também de entretenimento e que num futuro bem próximo tudo vai se transformar de alguma forma em comunicação.

De fato, nota-se que foi essa onipresença da comunicação que possibilitou ao consumidor de moda entrar em contato com diversos estilos, tendências, preços, ofertas, ampliando seu repertório de experiências com a moda. Anos atrás, Cidreira (2008, p. 51) já observava uma mudança de atitude das pessoas nesse sentido: “a) a infidelidade em relação às marcas passou a se caracterizar como uma postura charmosa, b) a mistura de várias marcas é outra possibilidade de irreverência, e c) o abuso do uso de peças desprovidas do estatuto da marca tornou-se mais amplo e glamourizado”. Segundo a autora, essas posturas implicaram na conquista de uma “liberdade de escolha” dessas pessoas, que começam por si mesmas, experimentar um estilo mais autêntico e próprio. Trata-se de um consumo mais reflexivo e criterioso, baseado na capacidade de avaliação individual. O consumo da moda sendo regido por uma vontade lúcida e lúdica de singularidade, a moda marcada por entendimentos de que ‘a gente é quem faz a moda’ ou ‘a moda não é roupa, é atitude’, que demonstram como o consumidor se sente liberto das amarras das tendências e das marcas (MESQUITA, 2006, p. 142).

Por isso, Schmitt (2013) defende a ideia de que os mercados mais desenvolvidos estão entrando na economia da experiência e que as ofertas econômicas de maior valor atualmente são as que promovem experiências ao consumidor. Segundo o autor, esse modelo de economia concentra-se na criação e na oferta de experiências com a marca, em proporcionar episódios que favoreçam momentos customizados, autênticos, divertidos e pedagógicos. Para o autor esse valor é resultado de experiências que com o passar do tempo se tornaram memoráveis e que acabam por estabelecer fortes vínculos emocionais com as pessoas.

Para entender esse ponto de vista, o tópico a seguir abordará como as experiências de consumo são teorizadas dentro de uma perspectiva de marketing experiencial.

2.2.3 Consumo experiencial na perspectiva do marketing

Para Lemon e Verhoef (2016), o atual interesse por pesquisas sobre o consumo experiencial tem crescido em consequência da grande complexidade que envolve a interação entre empresas e consumidores, uma vez que agora essa relação acontece em mais pontos de contato e múltiplos canais e mídias (CARÙ; COVA, 2015; KRANZBÜHLER et al., 2017).

O tema tem ganhado grande atenção, pois, para alguns pesquisadores, a experiência é um fenômeno central da vida do consumidor. Carù e Cova (2003) afirmam que, antes de tudo, ela é um acontecimento individual, que alcança uma enorme importância emocional por causa dos estímulos proporcionados pelos produtos e serviços consumidos. Höpner et al. (2015) observam que as experiências de consumo também são influenciadas e moldadas pelo ambiente e a presença de outras pessoas: vendedores, familiares, amigos e etc. E complementam que elas ainda sofrem a interferência de fatores externos ao contexto do consumo, tais como a situação econômica, as influências culturais e o conjunto de normas sociais (HOLBROOK, 2017a). Assim, as experiências de consumo são interpretadas e categorizadas²³ pelas pessoas de acordo com as suas emoções, pensamentos, sentimentos e vivências anteriores e como enfatiza Holbrook (2017b) não se reduzem ao seu fim, ao contrário, se constituem no continuum dos momentos vividos.

Um dos primeiros estudos no campo do comportamento do consumidor a abordar a experiência de consumo desse ponto de vista, mais simbólico e emocional, foi um artigo publicado no final do século XX por Holbrook e Hirschman (1982). Os autores observaram que as atividades de consumo não são meramente racionais, mas envolvem aspectos emocionais, sensoriais e fantasias que se manifestam em um fluxo de sentimentos de prazer, em respostas emocionais e critérios estéticos. Os autores definem as emoções como os diversos sentimentos que podem surgir no processo de consumo, como por exemplo: a diversão, prazer, raiva, medo e etc. Já a fantasia é definida por eles como uma construção mental de imagens que esse consumidor nunca vivenciou e que se compõe de um conjunto de formas, cores, texturas e aromas, que na verdade, não são concretas, mas percepções projetadas na sua imaginação.

Segundo Holbrook e Hirschman (1982), ao viver uma situação de consumo, as emoções evocadas não se restringem às percepções dos cinco sentidos (paladar, audição, olfato, tato e visão), mas também incluem as imagens mentais relacionadas a esses estímulos, imagens que se baseiam na lembrança de experiências anteriores. Deste modo, a interpretação da experiência pelo consumidor é influenciada pelo seu repertório anterior, implicando na existência de uma condição temporal.

Para Holbrook (1999), os consumidores escolhem o que consomem e as experiências de consumo que desejam viver, de acordo com um conjunto de símbolos que os ajudam a construir

²³ Os autores explicam que pessoas criam esquemas abstratos de experiências e conhecimento anteriores e usam esses esquemas (por exemplo, categorias de produtos) para avaliar novas informações (por exemplo, marcas). Ver Chaudhuri e Holbrook (2001).

a sua persona. Nota-se que o autor se preocupa muito menos com o que o produto de fato é, mas com o que ele representa para o consumidor. Portanto, observa-se que a visão de Holbrook converge com a perspectiva da antropologia do consumo, pois ambas entendem que consumir tem uma função identitária, os produtos não são vistos apenas como realidades objetivas, mas como representações.

Para o autor, a formação da experiência de consumo se constitui pela expectativa que a antecede, pela própria interação (quando a pessoa aprende - seja involuntariamente ou intencionalmente) e posteriormente, quando se memoriza o episódio. Ou seja, essa experiência que influencia os comportamentos futuros se baseia no conhecimento previamente adquirido e numa avaliação subjetiva. Por sua vez, essa avaliação depende dos diferentes momentos da interação e também resulta da comparação entre a expectativa do consumidor e dos estímulos que vêm das empresas.

Carù e Cova (2003, 2015) consideram que a experiência de consumo ocorre em quatro etapas: a pré-compra, que envolve planejamento e a idealização da experiência; a experiência de compra, que envolve o encontro com o serviço e com o ambiente; a experiência do consumo central, que envolve as sensações, as variações emocionais, a irritação ou o fluxo²⁴; e enfim a lembrança do consumo, a experiência da nostalgia.

Quadro 1 - Estágios da Experiência de Consumo

Estágio da Experiência de Consumo	Descrição
Experiência Pré-Consumo	Envolve a busca por algo, planejamento, devaneio, sonhos, prever ou imaginar a experiência.
Experiência de Compra	Deriva da escolha, pagamento e encontro do serviço e do ambiente
Experiência Central	Inclui as sensações, a saciedade, a satisfação ou a insatisfação, a irritação e a transformação do estado inicial.
Experiência de consumo lembrada	Envolve o ato de olhar fotos para reativar na memória a experiência vivida, que é baseada nas histórias descritas e nos argumentos divididos com os amigos e que recebe uma classificação na memória

Fonte: adaptado de Carù e Cova (2003).

²⁴ Csikszentmihalyi (1990) define o fluxo como um estado subjetivo alcançado em uma experiência ótima, autotélica, em que a atividade é válida por si própria. Ou seja, quando a experiência provoca um estado subjetivo gratificante, buscado simplesmente pelo prazer, que não precisa de uma recompensa externa. É uma sensação holística que as pessoas sentem quando agem com total envolvimento, portanto quando em fluxo, as pessoas se sentem tão envolvidas pela atividade que nada mais parece importar. Csikszentmihalyi (1990) esclarece que o fluxo é composto por oito dimensões: objetivo claro, rápido feedback (interatividade), desafios compatíveis com habilidades, atenção, concentração, sensação de controle, perda da autoconsciência e distorção do tempo. Para o autor, ele ocorre quando as habilidades e o desafio se encontram em seu ponto máximo.

Bhattacharjee e Mogilner (2014) verificaram que a idade também influencia a percepção das experiências. Segundo os autores, por perceberem o futuro como algo distante, as pessoas mais jovens preferem experiências de consumo estimulantes e extraordinárias (incomuns e ocasionais) que propiciem novas interações sociais, novas informações e escolhas diferentes. Inversamente, com o passar da idade as experiências comuns ganham mais valor, pois os indivíduos passam a se auto definir pelas experiências do cotidiano, priorizando as relações sociais existentes e as experiências já conhecidas. O que os autores concluíram é que a natureza da experiência tem uma relação direta com a identidade para todas as idades e é temporal e formativa, ou seja, ela vai se alterando e ganhando novos significados a cada nova vivência.

De acordo com Ellis et al. (2017), a percepção das experiências também é distinta de acordo com o grau de imersão, absorção e engajamento do consumidor. Os autores consideram que a imersão está relacionada a transitoriedade da experiência e varia de acordo com a atenção, com a motivação e o grau de interesse de quem vive, podendo resultar em respostas automáticas e uma percepção de controle sobre a experiência. Já a absorção também é uma condição transitória da experiência que envolve atenção, motivação e emoção, contudo, envolve um certo tipo de relaxamento e fruição que leva ao devaneio (PINE; GILMORE, 1998, 2011). Por fim, o engajamento²⁵ é o grau de envolvimento, um estado emocional e uma disposição favorável que é determinada pelo grau de atenção a uma narrativa ou história que se desdobra (REEVE; LEE, 2014)..

Soares et al. (2015) argumentam que, atualmente, oferecer experiências sensoriais que gerem prazer estético aos consumidores é essencial, pois elas diferenciam as empresas, seus produtos, agregam valor e ainda criam motivação. Pine e Gilmore (2011) já afirmavam que as ofertas de experiências estão a um passo além das ofertas de commodities, produtos e serviços, mostrando-se como um ótimo recurso para gerar valor tanto para a empresa como para os consumidores. Os autores destacam que, para que isso aconteça, elas devem contemplar aspectos como diversão, lazer, entretenimento, hobbies, jogos, atividades esportivas, apreciação estética e atividades culturais.

²⁵ No contexto da internet, Hollebeek (2011) relaciona o engajamento do consumidor com o grau de motivação que este tem em relação à marca. Esse engajamento depende do contexto e é condicionado pelos níveis de atividade cognitiva, emocional e comportamental que ocorrem nas interações diretas com a marca. Ele se caracteriza por ser uma variável individual; motivacional; dependente do contexto; que emerge das interações entre sujeitos e objetos; sofre flutuações na intensidade; tem uma natureza dinâmica, multidimensional, é de natureza cíclica e engloba um processo de co-criação (BRODIE et al., 2011). No contexto do Instagram o engajamento é uma disposição positiva que leva a curtir, comentar e recomendar.

Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) também defendem que atualmente as estratégias de marketing devem se concentrar em oferecer experiências com a marca. Experiências que sejam atraentes, interativas, divertidas e que explorem a potencialidade do *design*, da identidade visual, da comunicação (por exemplo, propagandas, sites, redes sociais) e dos ambientes em que a marca é comercializada ou vendida (por exemplo, lojas, eventos). Para os autores, é por meio da experiência pessoal que o consumidor passa a ter uma identificação com a essência da marca, por isso recomendam que a marca use a tecnologia da informação, a comunicação e o entretenimento de forma integrada. Pontes (2012) ainda acrescenta que o valor da experiência de consumo se fundamenta na memorabilidade dos acontecimentos proporcionados ao longo da experiência. Consequentemente, ela deve ser customizada para que tenha um efeito mais profundo e duradouro na mente do consumidor (STRAKER; WRIGLEY, 2016).

Pine e Gilmore (1998) explicam que os quatro princípios que regem uma experiência de consumo são o entretenimento, o aprendizado, o escapismo e a estética. Para os autores, esses princípios podem atuar de duas maneiras: estimulando a participação ativa ou passiva do consumidor e proporcionando um estado de absorção ou imersão. No caso da dimensão passiva, o consumidor não afeta o desenvolvimento da experiência, mas fica absorto nela, por exemplo: um seguidor que apenas observa as publicações da marca no Instagram. Já a participação ativa se refere ao consumidor que exerce um papel-chave na criação do evento e há uma imersão desse consumidor na experiência - caso do seguidor que comenta, recomenda ou reposta a foto. Ainda em relação à experiência ao seguidor de moda no Instagram, ela pode ser considerada de entretenimento quando o seguidor vê um vídeo do desfile no APP, pode ser educacional, quando o seguidor assiste a algum tutorial de montagem de *looks* no *Stories*, pode ser escapista quando o seguidor fica imerso no fluxo de imagens ou pode ser estética quando este admira uma foto.

Em suma, para que uma experiência de consumo seja significativa para o consumidor, ela tem que oferecer entretenimento, emocionar, permitir que ele escape momentaneamente da sua realidade, ensinar algo do seu interesse ou apresentar imagens marcantes que permaneçam na sua memória (PINE; GILMORE, 1998, 2011; SAME, 2012).

Assim, pelo ponto de vista do consumo experiencial, infere-se que o valor da experiência no Instagram (que pode ser apenas um observador, ou um fã, um cliente, mas em todos os casos um possível consumidor da marca) seja multidimensional, pois emerge do produto em si, das imagens e/ou experiências relacionadas a ele, do imaginário da marca, na experiência de interação com ela e com os outros seguidores, enfim, uma experiência holística. Dessa forma, acredita-se que a perspectiva do marketing mais adequada para alcançar os objetivos propostos seja a de Valor Percebido da linha de pesquisa do Comportamento do

Consumidor. Na seção a seguir, serão abordadas considerações gerais sobre o conceito de valor, as diversas perspectivas de valor para o consumidor e o modelo teórico de Holbrook.

2.3 O VALOR NO MARKETING

Na perspectiva do marketing, o valor se estabelece como questão fundamental, uma vez que está no cerne das atividades que são vividas e estudadas, encontrando-se tanto nas práticas profissionais quanto nas investigações acadêmicas (FALCÃO et al., 2016). Segundo a AMA - American Marketing Association (2008), o conceito está implícito na própria definição de marketing: uma atividade que envolve um conjunto de processos e instituições orientados para criar, comunicar, distribuir e efetuar troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo.

Woodward e Holbrook (2013) observam que os estudos sobre o “valor” na literatura de marketing têm adotado abordagens variadas e se embasaram em pressupostos de outras disciplinas das Ciências Sociais, sendo conceituado por paradigmas da economia, da sociologia, da antropologia e da psicologia social, resultando em uma grande variação de linhas teóricas: valor do cliente, valor percebido, valor entregue, valor vitalício, valor agregado, valor da marca, co-criação de valor etc. Como nesta dissertação optou-se por investigar o valor pela perspectiva do consumidor, o tópico a seguir examina as variações na conceituação e metodologia do valor percebido.

2.3.1 O conceito de Valor Percebido

Segundo Verhoef, Reinartz e Krafft (2010), o interesse crescente pelo valor percebido vem de uma transição de uma filosofia empresarial centrada em produtos para uma perspectiva que prioriza os consumidores. Uma das primeiras contribuições a influenciar essa mudança de paradigma foi a afirmação de Webster (1992, p. 14) de que "o negócio será definido por seus clientes, não por seus produtos, fábricas ou escritórios". Desde então, as organizações passaram a reconhecer que a gestão do valor percebido é uma questão de estratégia e a criação de valor para o cliente é fundamental para a construção e manutenção de uma vantagem competitiva. Mais do que isso, é vital para a sustentabilidade econômica da empresa (CHRISTINO, 2013).

Gallarza, Gil-Saura e Holbrook (2011) esclarecem que as pesquisas sobre o valor do ponto de vista do consumidor se apoiam em três paradigmas principais: o conceito de valor para o cliente (*Customer Value*), que está associado aos gastos e consequentemente ao lucro que um

cliente proporciona para organização ao longo do tempo. O valor do cliente para a empresa (*Customer Equity*) que é resultante de um processo interdependente entre empresa e cliente: valor que depende da percepção que o cliente faz de uma marca e confere ou não uma vantagem competitiva à marca. E, por fim, o valor para o consumidor (*Consumer Value*), que se refere à percepção de valor dado ao consumo de produtos e serviços, sendo melhor definido como "valor percebido do consumidor".

Quanto à metodologia empregada, o valor percebido é geralmente abordado de duas formas diferentes: por uma perspectiva da psicologia social, baseado na teoria de Rokeach²⁶ (1973 apud GÜNTHER, 1981): que entende o valor como fundamento da existência humana, atuando como mediador das ações ou atividades para alcançar valores pessoais. E por uma segunda perspectiva que aborda o valor como resultado de um processo, como por exemplo o consumo, caso da presente dissertação.

Como dito anteriormente, o valor percebido pelo consumidor tem sido estudado em diversos contextos e à luz de várias abordagens, mas até hoje não há uma teoria que concilie a visão de todos os autores. Essas divergências se referem tanto à metodologia empregada quanto a conceituação, às variáveis analisadas, como até ao momento em que o consumo acontece (antes, durante ou depois da compra). Analisando alguns desses estudos, nota-se que ao mesmo tempo em que as relações de consumo foram se tornando mais complexas, novos questionamentos e proposições foram sendo levantados. Logo, o conceito de valor percebido também foi sendo problematizado e atualizado. Com isso, achou-se necessário examinar (mesmo que de forma abreviada) as variações epistemológicas do conceito de valor percebido: pela visão unidimensional e a relação com as variáveis - preço, qualidade, satisfação e lealdade e a visão multidimensional.

2.3.2 O valor percebido pela perspectiva unidimensional

Inicialmente, os autores que adotaram essa perspectiva tinham como pressuposto a teoria econômica clássica, que define valor como o que os clientes estão dispostos a pagar (PORTER, 1985). Segundo Savastano (2003), esses estudos tiveram uma forte influência do modelo de análise de atributos, que se fundamenta no conceito de utilidade, qualidade e atributos dos bens. De acordo com a autora, por essa perspectiva, o consumidor é passivo, ele apenas percebe o valor que é atribuído ao produto pela empresa.

²⁶ ROKEACH, M. **The nature of human values**. New York: The Free Press, 1973.

Essa abordagem unidimensional do valor se baseia na concepção de que a experiência de consumo envolve uma relação de custo-benefício, assumindo como pressuposto que ambas as partes (consumidor e fornecedor) buscam um equilíbrio entre o que é dado e o que é recebido, portanto, se concentra na troca enquanto uma transação de valor.

2.3.2.1 Preço e qualidade: antecedentes do valor

Segundo Holbrook (2011), um dos primeiros esforços de pesquisa sobre o conceito de valor para o consumidor foi o estudo de Thaler (1985). O autor se baseou na teoria dos preços como chave determinante do valor: o valor que as pessoas atribuem a suas escolhas de consumo resulta da soma entre a utilidade da compra mais a utilidade da transação. Para Thaler (1985), o primeiro tipo de valor, utilidade de aquisição, acontece no momento de consumo e consiste na comparação entre o benefício percebido e o preço real do produto. Já o segundo tipo de valor, de utilidade de transação, é resultado de uma comparação entre o preço de referência e o preço real oferecido pelo o fornecedor.

Zeithaml (1988) também relacionou a percepção de valor ao preço, acrescentando uma outra variável: a qualidade. Com base nas relações entre preço e qualidade, a autora identificou que os consumidores atribuem valor ao que consomem de quatro maneiras: o valor está relacionado ao preço baixo; o valor está relacionado com o que o consumidor espera de um produto; o valor está relacionado com a qualidade e o preço daquilo que é pago e o valor é o que se obtém por aquilo que é pago. Ou seja, uma relação satisfatória entre o custo e o benefício recebido.

Para a autora, o valor está e se origina no próprio produto e a qualidade é percebida nos seus atributos tangíveis e intangíveis. Esses atributos tangíveis, ou o que a autora chama de intrínsecos são os aspectos físicos do produto (por exemplo: o tecido de uma blusa, cor, textura), ou seja, são as características que não podem ser alteradas e que são indissociáveis do produto. Já os atributos intangíveis ou extrínsecos, são as características ligadas ao produto, mas que não necessariamente fazem parte dele: a marca, a loja, a comunicação. Zeithaml (1998) ainda aponta que as decisões do consumidor são influenciadas por três fatores principais:

- a) as interdependências entre os atributos do produto;
- b) as consequências percebidas do processo de consumo;
- c) os valores pessoais dos consumidores.

Para Sánchez-Fernández e Iniesta-Bonillo (2007), a percepção da qualidade se baseia em um julgamento da excelência ou da superioridade de um item sobre outro. Portanto, a percepção da qualidade sempre envolve uma comparação entre produtos ou serviços com outros que servem de referência. Segundo os autores, foi por volta de 1990 que a qualidade começou a ser considerada como uma variável antecedente do valor, ou seja, um fator que incide sobre a percepção de valor que consumidor tem sobre um produto ou serviço. Segundo Holbrook (2011), foi também a partir dessa década, que surgiu um grande interesse por pesquisar temas relacionados aos serviços. A partir de então, os construtos qualidade e valor também passaram a ser relacionados com o conceito de satisfação e posteriormente com o de lealdade, tornando-se uma das mais consistentes linhas de pesquisa sobre comportamento do consumidor. Por essa razão, no tópico a seguir os conceitos que embasam o assunto serão descritos.

2.3.2.2 Satisfação e Lealdade

De acordo com Mano e Oliver (1993), a satisfação é uma resposta emocional do consumidor às suas experiências com um produto ou serviço, sendo o resultado da percepção do seu desempenho versus suas expectativas anteriores. Giese e Cote (2000) resumem a satisfação à três princípios: a satisfação é uma resposta emocional ou cognitiva; a satisfação está ligada a um determinado aspecto da experiência de consumo (expectativas, produto, experiência) e a satisfação se realiza em um determinado momento (após a escolha; durante o consumo; após o consumo).

Segundo os autores, os consumidores criam expectativas sobre as ofertas e tomam decisões de compra que se baseiam nessas expectativas. Dessa forma, a satisfação envolve um conjunto de crenças, interpretações, informações e aprendizados presentes nas experiências de consumo, que são atualizados ao longo do tempo e que incidem diretamente sobre a percepção de valor. A satisfação também pode ser compreendida como processo e como resultado das experiências de consumo: como processo, a satisfação atua como mediadora entre as intenções e os comportamentos do consumidor. Já como resultado se relaciona com o estado emocional final deste consumidor.

Frederico et al. (2015) apontam que a satisfação do consumidor pode levar à lealdade. Segundo os autores, trata-se de uma atitude positiva que envolve vínculos emocionais e a intenção de manter a continuidade do relacionamento. De acordo com Oliver (1999), a lealdade pode se desenvolver em quatro estágios:

- a) focada no desempenho do produto ou serviço, chamada de cognitiva;

- b) relacionada à apreciação da marca, chamada de lealdade afetiva;
- c) baseada no desejo de recompra, chamada de lealdade conativa;
- d) a lealdade de ação, quando há o compromisso de recompra.

Mowen e Minor (2001) apontam que a lealdade tem duas dimensões: uma que envolve atitudes, ou o desejo de continuidade da relação mantida com o produto, o serviço ou a marca, e outra que diz respeito aos comportamentos que se relaciona com a repetição de compra. Para Dick e Basu (1994), as atitudes e os comportamentos relacionados com a lealdade apresentam variações nos seus graus de intensidade. Segundo os autores, a lealdade verdadeira é aquela em que há uma atitude positiva e a recompra ocorre de forma consistente e comprometida. A lealdade é espúria quando a compra é efetivada, mas não necessariamente há uma preferência pela marca ou produto. A lealdade é latente quando as compras são circunstanciais ou não há um comportamento de compra repetida e a lealdade é nula quando o consumidor não compra regularmente nem possui preferência pelo produto ou marca.

Simultaneamente à construção dessa conceituação de valor percebido mais centrado no produto (que foi sendo compreendido e desenvolvido a partir das relações causais entre os conceitos de qualidade, preço percebido, satisfação e de lealdade), outros estudos foram sendo estruturados a partir de outra perspectiva. Holbrook e Hirschman (1982) perceberam que os prazeres sensoriais e estéticos envolvidos nas experiências de consumo estavam sendo completamente ignorados pelas pesquisas. Os autores passaram a defender que os comportamentos dos consumidores também envolviam além do aspecto funcional, aspectos subjetivos como fantasias, sentimentos e diversão, criando a partir disso, uma nova abordagem nesse sentido.

2.4 A PERSPECTIVA MULTIDIMENSIONAL DO VALOR PERCEBIDO

Segundo Höpner (2017), a abordagem multidimensional entende o valor como um fenômeno complexo. Para Bradley e Sparks (2012, p. 192) o valor é multidimensional, pois é resultado de múltiplas interações pois “consumidores [buscam] antecipar e derivar o valor através de muitas fontes — produto, marketing de busca, mensagens, compra, experiência direta e uso, conselhos de boca a boca e assim por diante”. Isso implica na compreensão de que apesar do valor ser uma concepção pessoal, o indivíduo não está isolado na experiência, ele é parte de um ecossistema composto por uma rede de atores, atividades e práticas que moldam e são moldadas pelas experiências (HEINONEN; STRANDVIK; VOIMA, 2013).

Assim, cada interação deve ser vista como uma parte de uma ampla rede de experiências, pois os indivíduos constroem suas experiências de valor com base nas anteriores, dentro de um contexto social. Eles nunca iniciam uma experiência a partir de uma tela em branco, sem que haja uma memória anterior (HELKKULA; KELLEHER, 2012; HÖPNER, 2017). E ainda que o valor das experiências seja influenciado pelo meio, pois acontecem em um ponto específico no tempo, em um local específico e no contexto de um evento específico, ele é efeito das percepções e interpretações exclusivas de cada indivíduo, é um construto formado por diversos atributos e dimensões que relacionados, representam o resultado de uma avaliação individual (BABIN; BABIN, 2001; GALLARZA; ARTEAGA; GIL-SAURA, 2017; GALLARZA; GIL-SAURA; HOLBROOK, 2011). Ademais, dentro desta esfera individual, o valor envolve muitas outras dimensões: o aspecto utilitário - instrumental que está relacionado à tarefa, expressando o caráter funcional de um consumo mais racionalizado e voltado às questões objetivas; e o valor hedônico - que se refere ao prazer da experiência de consumo em si e que é derivado de uma resposta hedônica espontânea, expressando o lado subjetivo e afetivo do consumo (BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994; GUILHERME et al., 2017).

Para Woodruff (1997), o valor decorre tanto da preferência do consumidor por um produto ou serviço, como dos efeitos da sua utilização. Ou seja, ele é resultado de um processo de avaliação dos atributos, performances e das facilidades na realização de metas e objetivos do consumidor em situações que ocorrem antes, durante ou depois do uso do produto. O autor também diferencia o valor de uso, do valor da posse. O primeiro se relaciona com os objetivos da compra e às consequências funcionais do produto ou serviço, quando são um meio para um fim. Por exemplo: quando uma pilha descartável é usada para fazer funcionar um brinquedo. Já o valor de posse se refere a simples posse do produto - quando ter é o objetivo. Como exemplo, o autor cita obras de arte, objetos que são símbolos de status e atividades que se justificam por si só, como a prática de montanhismo, ir ao cinema, ler um livro ou usar uma blusa de seda.

Sheth, Mittal e Newman (2001) também partem de uma compreensão multidimensional do valor, afirmando que as decisões de compra são tomadas a partir de uma rede complexa, em que a percepção de valor se manifesta em diferentes graus e em diferentes situações. Os autores consideram cinco dimensões independentes do valor:

- a) valor funcional: que vem da utilidade percebida na capacidade de desempenho, é medido pelos atributos do produto;
- b) valor social: é percebido nas relações do indivíduo com o[s] grupo[s], é a utilidade de uma alternativa de consumo quando associada à grupos sociais específicos: demográficos, socioeconômicos, culturais e/ou étnicos;

- c) valor emocional: relativo aos sentimentos e emoções que os produtos evocam, sejam eles positivos ou negativos. É a utilidade percebida na capacidade de uma alternativa de consumo despertar sentimentos ou estados afetivos;
- d) valor epistêmico: ligado à capacidade que o produto ou o serviço possui para criar curiosidade, novidade ou satisfazer um desejo de conhecimento. Ele pode decorrer de experiências inteiramente novas ou por uma simples quebra do estado de ânimo, quando o consumidor está entediado ou muito acostumado com a sua marca atual (como na experimentação de um novo tipo de café), ou quando o deixa curioso (deseja conhecer um novo clube noturno), ou quando desperta sua vontade em aprender (viajar para conhecer uma outra cultura). A inclinação que estimula um consumidor a adotar produtos inovadores também promove o valor epistêmico;
- e) valor condicional: que depende de situações específicas, do tempo e do lugar. Alguns produtos adquirem valor sazonal (por exemplo, na época do natal), alguns são associados a certas fases da vida (calça de gestante) ou a ocasiões especiais.

Holbrook (2006) afirma que consumir não é um ato desinteressado, e sim intencional. Para ele, o valor esperado não reside apenas na compra, na posse do produto ou na escolha da marca escolhida, mas emerge das ações nas quais o consumidor se envolve: diretamente com o bem consumido, na interação com a marca, com os demais consumidores, enfim, nos diferentes momentos de consumo. É na comparação das situações vivenciadas que o consumidor qualifica a natureza de suas experiências.

Holbrook (1999, 2011) criou uma teoria que identifica e classifica a natureza e os tipos de valor percebidos pelo consumidor em suas experiências de consumo. Defendida ao longo de uma carreira acadêmica de quase 40 anos, ele afirma que o valor de consumo é resultado de uma experiência pessoal, interativa, relativa e preferencial. Dito de outro modo, o valor percebido é pessoal porque envolve uma pessoa e um objeto (um serviço, uma outra pessoa, um bem intangível, uma imagem, enfim, uma oferta); o valor é interativo porque depende de uma interação, uma troca entre a pessoa e o objeto; é relativo porque o valor depende do contexto em que ocorre, por exemplo: uma malha de lã é confortável e acolhedora no inverno e causa arrepios no alto verão e é preferencial porque o valor dado à experiência difere de um indivíduo para o outro, depende do gosto, das inclinações pessoais e dos valores (no plural, ou seja, os critérios) nos quais essa preferência é baseada. A seguir se estuda mais detalhadamente o seu modelo.

2.4 O VALOR PERCEBIDO NA EXPERIÊNCIA: MODELO DE HOLBROOK

A diferença entre outros modelos de análise do valor e a teoria de Holbrook (1999, 2011) é que, nesta, os tipos de valor são pormenorizados. Por exemplo: nos modelos de Woodruff (1997) e de Sheth, Mittal e Newman (2001), o valor social é assim classificado por ser resultado de relações entre os indivíduos e os grupos. Já na teoria de Holbrook, o valor social distingue o status da estima e ainda acrescenta que o status é ativo enquanto que a estima é um valor reativo (LEROI-WERELDS et al., 2014). Para o autor, os tipos de valor coexistem e somente são compreendidos dentro de uma relação. Desse modo, só se compreende os tipos de valor se pensados dentro de um sistema, ou seja, comparando-se um valor com outro, sempre analisados dentro de uma mesma perspectiva. Não se apreende a auto estima sem se considerar o status, sem se ponderar a impressão que se causa no outro. Em outras palavras, não se percebe um valor sem se considerar suas diferenças e aproximações. Pode-se ilustrar com o exemplo de um seguidor no Instagram que só consegue perceber a qualidade de uma foto (no sentido artístico) de uma marca de moda ao perceber a beleza da luz, do cenário, da composição etc, em comparação com uma outra foto menos elaborada.

Quanto à natureza do valor para o consumidor, o autor explica que a experiência do consumo é interativa, pois sempre há o envolvimento do sujeito com um produto, entendendo o produto não só como um objeto ou bem tangível, mas que também pode ser uma imagem, uma música, outra pessoa, ou seja, ele se constitui a partir de uma interação entre um consumidor e o que ele consome (HOLBROOK, 1999, p. 5). O valor depende das características de algum objeto (físico ou mental), mas não se manifesta sem o envolvimento do sujeito que aprecia essas características.

O valor é relativo porque é resultado de uma comparação que envolve avaliações entre os objetos, preferências individuais e questões circunstanciais, específicas do contexto (HOLBROOK, 1999). O autor esclarece que o valor é relativo, uma vez que envolve uma comparação entre o objeto e as preferências pessoais, variando de pessoa para pessoa, sendo que esse julgamento é subjetivo, avaliado e sentido pelo próprio indivíduo. E complementa que o valor ainda envolve comparações subjetivas entre diferentes objetos avaliados pelo mesmo indivíduo. Holbrook (1999) afirma que o valor fica claro quando se diz: - ‘eu gosto mais de sorvete de chocolate do que de sorvete de baunilha’, no entanto, é difícil avaliar o valor em afirmações do tipo: - ‘eu gosto mais de sorvete do que você’.

O valor também tem uma natureza situacional, pois os julgamentos de valor estão sujeitos ao contexto em que acontecem: no Instagram um seguidor pode preferir ver uma foto

do que assistir a um vídeo, porque, na foto ele pode visualizar melhor os detalhes com o recurso do *zoom* e no vídeo não tem opção. Na prática, isso significa que as funções de preferência associadas aos atributos do produto tendem a variar de momento a momento e de lugar para lugar (OVERBY; WOODRUFF; GARDIAL, 2005).

Segundo Holbrook (1999), o valor é preferencial quando compreende uma avaliação que prioriza algo, quando há uma ordem de importância no julgamento feito pelo consumidor. De acordo com o autor, o conceito de preferência abrange uma ampla variedade de termos relacionados a valor que incluem noções como afeto, atitude, avaliação, predisposição, opinião, tendência de resposta ou legitimidade, podendo ser representado por uma lista de grupos de preferência (HOLBROOK 1999).

Por fim, o valor para o consumidor é experiencial uma vez que a percepção de valor é intrínseca ao próprio consumidor - não está no produto ou na marca, mas na vivência com estes. Nesse sentido, o autor lembra que todos os produtos oferecem possibilidades de criar experiências de satisfação, de necessidades ou desejos e isso coloca a ‘experiência’ como fator central na criação de valor para o consumidor. "O que as pessoas desejam não são produtos, mas experiências satisfatórias" (HOLBROOK, 1999, p. 8).

Dessa forma, nota-se que a tipologia de valor para o consumidor proposta por Holbrook (1999) é entendida em uma esfera individual, uma vez que um mesmo produto ou experiência de consumo pode originar tipos de valor diferentes para cada indivíduo e que, inclusive, pode originar vários tipos de valor em uma mesma experiência (podendo ser negociados ao mesmo tempo e em níveis variáveis durante o consumo).

No entanto, considera-se que seja importante ressaltar a distinção conceitual entre o emprego do termo valor e valores (no plural). O valor aqui descrito e empregado no modelo do autor se refere a um resultado de uma de avaliação, isto é, uma atribuição de valor específica a uma situação. Já o termo valores se refere às crenças, padrões, regras ou ideais pessoais, motivadores do processo de julgamento. Holbrook (1999) ressalta que a sua metodologia difere substancialmente de pesquisas que investigam o valor percebido utilizando o método de cadeia “meios-fim” e outras linhas que se orientam pela psicografia e abordam questões relativas a estilos de vida, personalidades, educação ou cultura. A tipologia também difere das análises unidimensionais do valor para o consumidor, uma vez que essa avaliação não considera somente a relação de custo-benefício (custo dentro de uma perspectiva estritamente monetária), ou numa relação entre gratificações versus sacrifícios (OLIVER, 1999).

O sistema de Holbrook (1999) se apoia em três dimensões: o valor extrínseco versus valor intrínseco; o valor auto-orientado versus valor alter orientado e o valor ativo versus valor reativo. Nos tópicos a seguir tais dimensões serão descritas e explicadas.

2.4.1 Valor Extrínseco X Valor Intrínseco

Holbrook (1999) comenta que nos primeiros estudos sobre valor a funcionalidade era conceituada como uma qualidade hedônica da experiência, era vista como um meio de alcançar o prazer e evitar a dor. Contudo, posteriormente a dimensão extrínseca e intrínseca passou a ser vista dentro de uma perspectiva que separa valor da utilidade do valor pelo prazer.

Para o autor, o valor extrínseco se refere à funcionalidade dos bens ou serviços e pode ser verificado quando a satisfação com o consumo vem da utilidade percebida, ou quando o consumo serve como instrumento para a concretização de algum propósito, meta ou objetivo futuro. O consumidor valoriza o produto ou o serviço por considerá-lo um meio para alcançar algum fim, ou como um meio para realizar algum outro desejo, percebendo a sua eficiência, qualidade ou mesmo o percebendo como uma maneira de obter informação (valor de natureza pedagógica). No caso do seguidor de uma marca de moda, o valor extrínseco pode estar relacionado com a praticidade de receber informações sobre os lançamentos de produtos. Já o valor intrínseco resulta das experiências de consumo autotéticas, ou seja, com uma finalidade em si mesmas, auto justificáveis, vividas em função do próprio indivíduo, para seu próprio bem, seu próprio prazer ou com fins lúdicos, como é o caso do entretenimento e das experiências estéticas (WAGNER, 1999). Nesse sentido, um exemplo é entrar no aplicativo Instagram pelo prazer de navegar nas imagens, o que se justifica por si só, pelo próprio querer e decisão.

2.4.2 Valor Auto-Orientado X Valor Alter-Orientado

A dimensão do valor auto orientado, como o termo sugere, refere-se a uma situação de consumo em que a intenção é em benefício próprio. Em outras palavras, quando apenas o próprio consumidor usufrui da experiência, seja pelo modo como reage ao produto, seja pelo efeito que o produto produz sobre ele (HOLBROOK, 1999). Ou seja, quando o consumo tem um caráter individualista. No contexto do Instagram, observa-se que a experiência do seguidor com a marca tem valor para o próprio seguidor, a navegação por si só já traz satisfação, corresponde ao seu desejo de ver postagens que lhe interessam, estimulam ou acalmam.

Contrariamente, o valor orientado para o outro decorre de uma experiência de consumo que envolve o outro, que tem uma função objetiva em relação à reação de uma outra pessoa, aos efeitos que provoca sobre o outro. Usando ainda o exemplo do Instagram, um seguidor de uma marca de moda pode ter uma outra intenção em segui-la. Ele pode, por exemplo, fazer comentários em todas as publicações de uma marca com o intuito de se destacar e obter reconhecimento (status) entre os outros seguidores e/ou chamar a atenção da marca, visando a uma parceria comercial ou ganhar algo em troca. Ou ainda, consumir uma marca e seus produtos por acreditar que eles são mais sustentáveis e terão menos impacto sobre o meio ambiente, beneficiando a coletividade e a natureza. Holbrook (1999) divide essa forma de valor em vários níveis: em um nível micro estão a família, os amigos, os colegas de trabalho etc; em um nível intermediário se encontram a comunidade, a cidade, o país, e no nível macro: a natureza, o planeta e a humanidade.

2.4.3 Valor Ativo X Valor Reativo

O valor de consumo é ativo quando provém do envolvimento físico ou mental de um consumidor com um objeto tangível ou intangível. Ou seja, quando existe a manipulação do produto como parte da experiência de consumo, o valor ativo envolve todas as situações em que ocorre uma ação feita pela pessoa no objeto (HOLBROOK, 1999). No contexto do Instagram, na maior parte do tempo o usuário é ativo, pois ele que determina a velocidade do fluxo das imagens, qual imagem visualizar, em qual parar para observar, enfim, ele rege a experiência.

De modo contrário, o valor de consumo passa a ser reativo quando a pessoa somente contempla, aprecia ou responde a algum estímulo da situação de consumo (HOLBROOK, 1999). Nesse caso, não é a pessoa que domina ou interfere no objeto, mas sim o objeto que altera o estado desta pessoa. Mais uma vez no contexto do Instagram, pode-se imaginar o impacto de imagens de um desfile da marca seguida em tempo real. O objeto (desfile, *looks*, música, iluminação, público) causa reações positivas ou negativas ao seguidor, mas, de toda maneira, altera seu estado neutro em relação à situação.

Holbrook (1999) considera que a tipologia do valor percebido pode ser representada em uma estrutura matricial composta pelas três dimensões chave apresentadas anteriormente e oito diferentes tipos de valor distribuídos segundo uma classificação cruzada de 2x2x2 que formam oito células.

Cada célula da taxonomia proposta pelo autor representa um tipo distinto de valor na experiência de consumo. O quadro a seguir demonstra a matriz proposta pelo autor:

Quadro 2 - Tipologia do Valor do Consumidor de Holbrook.

Dimensões		EXTRÍNSECO	INTRÍNSECO
ORIENTADO Para si mesmo	ATIVO	Eficiência (conveniência, utilidade)	Entretenimento (jogo, fantasia, diversão, lazer)
	REATIVO	Excelência (qualidade)	Estética (beleza)
ORIENTADO Para os outros	ATIVO	Exibicionismo (status, sucesso, êxito)	Ética (virtude, justiça, moral)
	REATIVO	Estima (reputação, materialismo, posse)	Espiritualidade (fé, deslumbramento, sacralidade, magia)

Fonte: Holbrook (1999).

2.5 OS TIPOS DE VALOR POR HOLBROOK

A partir do cruzamento das dimensões chave, Holbrook (1999) identifica oito tipos de valor possíveis nas experiências de consumo:

2.5.1 Eficiência (Conveniência)

Do ponto de vista da estrutura de Holbrook (1999), a Eficiência é um valor extrínseco. Valor que resulta do uso ativo de um produto ou de uma experiência de consumo usada como um meio para alcançar algum propósito auto-orientado. A eficiência é o único tipo de valor que explicitamente leva em consideração o *trade-off* entre o que se “recebe” e o que se “dá”, isto é, o que uma pessoa ganha em troca daquilo que sacrifica (dinheiro, tempo, esforços). O autor afirma que os exemplos mais óbvios da eficiência incluem o consumo corriqueiro dos objetos, como a satisfação com a compra de uma camiseta básica baratinha. E que geralmente está relacionada aos atributos dos produtos (relembrando que, para Holbrook a experiência também é produto). Por exemplo: a eficiência de um automóvel econômico, medida pela relação entre a quantidade de combustível gasta e os quilômetros rodados por ele. Mas o exemplo mais frequente de eficiência tem a ver com a conveniência. No caso do Instagram, uma resposta rápida da empresa para um comentário feito em sua publicação ou o pronto atendimento de uma solicitação por mensagem privada (via *Direct* pelo Instagram) seria um bom exemplo de conveniência percebida pelo consumidor. Pelo lado da empresa, a eficiência do aplicativo pode

ser vista nas recomendações dos seguidores, ou do ponto de vista de ambas as partes, do seguidor e da marca, a facilidade de comprar um item a partir do aplicativo.

2.5.2 Excelência (Qualidade)

É um valor intrínseco e envolve uma apreciação reativa a algum objeto, a uma oferta ou a um episódio que serve como um meio para conseguir algum propósito individual. Segundo Holbrook (2017b), as pessoas admiram os produtos pela sua capacidade de desempenho, sua capacidade de servir para uma determinada função sem que necessariamente ele seja usado para esse propósito. Não se pode julgar a excelência sem se ter uma referência para comparar. Assim, só é possível dizer que uma experiência gastronômica em um restaurante é excelente, ou que o teatro é um excelente entretenimento quando houve uma comparação com outros restaurantes e peças de teatro, ou seja, quando houve uma comparação entre experiências semelhantes.

Oliver (1999) identifica que esse tipo de valor decorre de uma situação em que se estabeleceu um critério de julgamento que atua como um ideal, um padrão que guia as escolhas e que formam uma ideia de qualidade. Pode ser entendido como resultado da relação entre a percepção de excelência e a qualidade do serviço, moderada pelo desempenho. Em outras palavras, a excelência do serviço reflete a apreciação do consumidor sobre a capacidade do provedor de serviços em cumprir suas promessas por meio do desempenho demonstrado na experiência.

2.5.3 Exibicionismo (Status, Sucesso, Gestão Pessoal)

O status diz respeito a um valor extrínseco, ativo e orientado para os outros indivíduos. Ao falar sobre o status no capítulo do livro de Holbrook (1999), Solomon explica que nos estudos do comportamento do consumidor, o entendimento do status está mais relacionado à forma como os próprios consumidores o veem, mais como uma forma de auto expressão (a ser condenada, evitada, ou buscada) do que um rótulo classificatório que se aplica a um grupo social maior. O autor observa que, pela perspectiva do consumo simbólico, os produtos são meios expressivos da construção das identidades e dos posicionamentos dentro de um contexto social, pois as atividades de consumo revelam a relação íntima entre produtos e os papéis sociais: tanto para vegetarianos, como para praticantes de corrida de rua ou *fashionistas*, as identidades e as identificações com certos grupos se desenvolvem em torno de formas de expressão simbólicas.

Segundo o Solomon (1999), as identidades dos membros do grupo derivam de um sistema comum ao qual o grupo é dedicado e esses símbolos definem a “personalidade” do grupo. Como resultado, cada papel social, com diferentes graus de engajamento e identificação, está associado a uma constelação de produtos e atividades que o definem. Assim, o status pode ser visto como o resultado de um processo premeditado e contínuo que atribui significado ao desejo de consumo e/ou exibição de objetos de valor para aumentar o capital social em uma comunidade. Quando envolvido nesse processo, o indivíduo é motivado a:

- a) identificar uma posição desejável em seu contexto social;
- b) adquirir produtos e experiências que acredita que contribuirão para atingir essa posição;
- c) validar essa posição entre os pares.

Um exemplo clássico da literatura do modo como as posses podem ser usadas para esse fim é o conceito de consumo conspícuo de Veblen (1899²⁷ apud RICHINS, 1999). Segundo o autor, o papel dos produtos é o de despertar a inveja nos outros por meio da exibição da riqueza ou de poder. As pessoas desejam possuir bens de status e alto preço para impressionar os outros e convencê-los de seu valor e prestígio. O consumo conspícuo para Veblen sempre envolve uma comparação e um monitoramento, consciente ou inconscientemente, entre o valor dos próprios bens e o dos outros.

De fato, Solomon (1999) concorda que esses consumidores têm uma inclinação a monitorar o ambiente cultural para garantir que estão fazendo a coisa certa, usando as roupas certas, a marca certa, sendo vistos nos lugares certos, com as pessoas certas, e assim por diante. No entanto, o autor lembra que, atualmente, é problemático determinar um conjunto de símbolos de status, porque os significados sociais dos objetos evoluem com o tempo e, além do mais, recebem um valor diferente para cada grupo de referência. Portanto, é um processo contínuo e dinâmico que é determinado em conjunto nas interações sociais. O autor ainda complementa que a exibição ou encenação de um produto de status geralmente está mais na experiência de status, no repertório a seu respeito do que no objeto em si. Assim, o valor do status reside não apenas na aquisição de um item valioso, mas também em, propositalmente, deixar que os outros saibam que o tem.

²⁷ VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa**. 1899

2.5.4 Estima (Reputação, Materialismo, Posses)

Para Holbrook (1999), a diferença entre status e estima é muito sutil e o limiar entre um valor e outro é muito tênue. A estima poderia ser entendida como a contrapartida do status, ou seja, é um valor intrínseco (por não ter um fim em si), auto orientado e reativo (o objeto modifica ou atua sobre o sujeito). O autor afirma que a estima é a contrapartida reativa do status porque, apesar da motivação em construir uma reputação, buscar reconhecimento e apreciação do outro, a estima é o resultado da valorização de si, do próprio consumo ou do estilo de vida.

Para Richins (1999), mesmo que o consumo não seja necessariamente conspícuo, as pessoas costumam usar produtos para melhorar sua imagem (a seus próprios olhos ou aos olhos dos outros) e desenvolver um senso positivo de identidade e reputação. A autora identificou que muito frequentemente se estabelece uma relação entre a estima e o materialismo - um traço de personalidade cuja característica principal é orientar-se pelo valor material. Richins (1999) alega que embora seja comum desejar mais bens, os materialistas são diferentes, pois para a autora, eles julgam o seu próprio sucesso e o sucesso dos outros pelas coisas que possuem, eles creem que as grandes satisfações vêm da aquisição e da posse de bens e se distinguem pela força e centralidade desse desejo em suas vidas.

Segundo Richins (1999), os materialistas são mais propensos a enxergar os benefícios e o valor utilitário dos objetos: seu valor financeiro, sua estética e a capacidade que possuem de melhorar a aparência e os status de seus proprietários, logo, de melhorar o relacionamento com os outros. Em geral, os materialistas valorizam muito mais o consumo de coisas e situações que envolvem significados públicos ou reações externas do que os menos materialistas. Por sua vez, eles dão mais valor ao prazer pessoal que experimentam ao usar o produto, o bem-estar ou os benefícios emocionais ou espirituais associados a ele. Portanto, pessoas menos materialistas valorizam mais fortemente os benefícios pessoais ou auto orientados. Segundo a autora, o único valor extrínseco amplamente mencionado por seus entrevistados pouco materialistas, foi o valor sentimental ligado aos objetos simbólicos associados a pessoas importantes em suas vidas.

Em síntese, o que Richins (1999) constatou é que esse traço dos consumidores influencia fortemente a maneira como usam as posses para definir e comunicar suas identidades pessoais. As pessoas desejam ser percebidas de uma maneira positiva, seja pelos outros, seja aos seus próprios olhos. Assim, a reputação e a identidade são fatores fundamentais para o bem-estar e o bom relacionamento com outras pessoas. A autora ainda considera, que esse processo também pode estimular o sentimento de autoconfiança, orgulho e estima por si mesmo. E que um sentido positivo do eu pode surgir de muitas fontes diferentes: a maneira como alguém é tratado pelas

outras pessoas, os elogios recebidos por conquistas pode ser uma enorme fonte de auto estima e as posses também desempenham um importante papel no senso positivo de identidade.

Segundo Richins (1999), as posses ajudam a refletir e moldar a identidade de uma pessoa, seja intencionalmente ou não, elas são usadas para comunicar quem o sujeito é e o que ele quer ser. Em outras palavras, as pessoas usam objetos para criar, se adaptar e se expressar. Um *designer*, por exemplo, pode criar uma imagem que expresse suas qualidades criativas e artísticas, ou escolher produtos e roupas compatíveis com uma persona socialmente consciente e ecologicamente preocupada. Outra imagem, ainda, pode comunicar um *lifestyle* saudável e *fitness*. Contrariamente, algumas representações podem ser criadas para negar os valores em voga. A imagem associada aos *rappers*, por exemplo, é altamente valorizada por alguns grupos, mas é fortemente reprovada por outros. Seja qual for a aparência de um indivíduo, essa pessoa quer comunicar uma imagem que idealiza de si mesmo (ideal) aos outros. E os bens, de fato, podem ser maneiras constitutivas de as pessoas serem quem desejam ser.

A percepção de si mesmo é reforçada (ou não) pelas reações dos outros. Isso porque as identidades só podem ser constituídas de acordo com uma rede de diferenças já entendidas e compartilhadas em uma comunidade, ou seja, é preciso fazer uso desses códigos socialmente reconhecidos. As pessoas buscam informações sobre como são percebidas e se o modo como manejam os significados dos objetos ressoa sucesso ou fracasso. Se o uso de um produto simbólico se “fixou”, ou melhor, se a auto representação parece adequada e convincente aos outros, as preocupações sobre a identidade pessoal podem ser aquietadas. Consequentemente essas respostas também incidem sobre as escolhas e comportamentos futuros relacionados a elas. No entanto, a capacidade de usar objetos para moldar a identidade não é ilimitada, pois mesmo que a experiência de autoconstrução se fixe com sucesso, o *feedback* que reforça essa autoimagem pode não ser percebido com clareza por quem deseja a mudança de imagem.

2.5.5 Entretenimento (*Play*)

Para Holbrook (1999), *play* é um tipo de valor orientado para si mesmo, intrínseco e ativo. E diz respeito ao entretenimento, diversão, lazer, fantasia, jogo. *Play*, no caso, assume o sentido de jogar, no aspecto lúdico da palavra, mas também pode ser entendido como uma atividade prazerosa, uma brincadeira, uma distração ou pode estar ligado ao desempenho de um papel imaginário, em se ter uma atuação dinâmica na experiência. Só o indivíduo que participa de forma ativa se diverte com a sua participação, se entretém, brinca, frui com a experiência. Trata-se de um valor essencialmente pessoal e tem como finalidade o jogo ou a diversão em si

mesma (GRAYSON, 1999). Em geral, não se joga um jogo com um objetivo diferente do prazer de jogar, ou ganhar. O prazer de brincar não ajuda aos outros ou faz com que eles se sintam bem, ele está ligado a uma espécie de recompensa, à uma satisfação percebida como “diversão”, “felicidade” ou “alegria” (HUIZINGA, 2001) e se caracteriza pelo engajamento ativo do jogador, seja ele mental ou físico.

Apesar desses múltiplos usos da palavra *play*, Huizinga (2001) argumenta que há uma similaridade entre esses tipos de atividade, aparentemente diferentes, e afirma que em quase todas as atividades humanas há um elemento lúdico comum.

O autor defende que o jogo pressupõe algumas características essenciais:

- a) o jogo implica em uma participação voluntária, aceitar fazer parte do jogo é fundamental para uma boa experiência lúdica;
- b) o jogo deve ter como premissa ser um intervalo na vida cotidiana;
- c) no jogo, as leis e costumes da vida cotidiana não têm validade, pois no universo lúdico as pessoas se permitem fazer coisas diferentes. O ambiente do jogo é formado de fantasia, de sonhos e catarse. Quando se assume o papel de jogador (*player*) pode-se transformar no que a imaginação admitir: caçadores de dragões, soldados, esportistas e etc.;
- d) por mais caótico que seja o jogo, ele deve ter regras que determinam o que “vale” e o que não vale, mesmo que de maneira temporária e limitada;
- e) o jogo deve possuir limites de tempo e de espaço e possuir um caminho e sentido próprio;
- f) um jogo, por excelência, cria tensão, incerteza e acaso;
- g) a função do jogo pode ser resumida em dois aspectos principais: a luta por alguma coisa ou a representação de alguma coisa.

Huizinga (2001) define esse envolvimento com as atividades de entretenimento como Círculo Mágico. Para o autor, quando se entra nesse círculo, se deixa para trás os problemas, as preocupações e as limitações do dia a dia e mergulha-se em um outro universo, onde se pode viver outras personas e experiências.

A partir desse conceito, Adams (2014) criou uma representação que demonstra como os episódios que no “mundo real” são vivenciados como simples momentos, dentro do círculo mágico ganham significados especiais.

Figura 9 - Círculo Mágico de Huizinga (2001)

Fonte: Adams (2014, p.8)

No que tange ao marketing, Holbrook (1999) considera que todos os produtos ou serviços têm potencial para serem consumidos como entretenimento. Qualquer coisa, uma gravata de seda, um objeto de decoração, uma moto, podem ser valorizados por sua eficiência, por sua moralidade, sua estética, ou, de fato, seu potencial lúdico. Não somente em relação ao jogo, mas também a todos os outros tipos de valor para o consumidor.

2.5.6 Estética (Beleza)

No capítulo do livro de Holbrook (1999) que aborda esse tipo de valor, Wagner (1999) comenta que a estética é vivenciada nas experiências de consumo na sua forma mais pura, por meio da fruição da beleza. Nesse caso, ninguém pode observar algo pelo outro, pois o valor resulta de uma experiência que tem uma finalidade em si mesma, na qual a posição do indivíduo é totalmente passiva, contemplativa. É o caso do consumo das artes plásticas, da música, da dança, da pintura, da escultura e da poesia.

Já nas artes aplicadas como o *design* de produto (eletrodomésticos, mobiliário, automóveis e roupas) o valor estético acontece de um jeito diferente, pois seu papel é um tanto mais problemático. Wagner (1999) considera que no caso da moda, especificamente, a beleza depende de uma percepção do consumidor que não envolve apenas o que é atraente, mas também atende a um conjunto de necessidades e desejos que são utilitários e sociais. Assim, na sua visão o valor dos objetos de moda é tanto intrínseco quanto extrínseco, tanto individualista como para os outros e pode ser tanto reativo quanto ativo.

2.5.7 Ética (Virtude, Justiça, Moralidade)

A ética é um valor relacionado aos aspectos orientados para os outros (comunidade, sociedade) e requer uma ação ativa do indivíduo. É um fim em si mesmo (intrínseco) e envolve uma consideração sobre como a ação pode afetar uma outra pessoa e como ela vai reagir a essa ação. Engel, Blackwell e Miniard (1995, p. 610) associam esse tipo de valor aos consumidores socialmente conscientes: “aquelas pessoas que não apenas se preocupam com suas próprias satisfações pessoais, mas também compram com alguma consideração do bem-estar social e ambiental de outros”. Holbrook (1999) relaciona a ética com uma “busca” individual da moralidade (daí sua classificação como ativa na dimensão ativa/reativa) que visa a virtude por si só, “é sua própria recompensa”. O autor considera também que “frequentemente aparece na forma de regras de conduta socialmente aceitas ou convenções que ditam o comportamento adequado” (Holbrook, 1999, p.53). O autor cita o consumo de serviços de caridade e o uso de trajes apropriados em ambientes formais para ilustrar a ética como um valor para o consumidor (uma convidada não vestir um traje branco em uma cerimônia cristã de casamento).

Outro exemplo de ética como um valor para o consumidor são os boicotes feitos por ele. Segundo Smith (1990, p. 258), envolve o valor ético, pois: “O boicote é um ato moral; uma expressão do consumidor de desaprovação das atividades da empresa e dissociação deles”. É, portanto, um esforço organizado para induzir outros consumidores a se retirarem de relações sociais ou comerciais. Mais especificamente, o boicote é “o exercício organizado da soberania do consumidor, abstendo-se de comprar uma oferta para exercer influência sobre um assunto de preocupação para o consumidor e sobre a instituição que faz a oferta” (SMITH, 1990, p. 140). O autor completa, que os boicotes do consumidor, especialmente quando organizados por grupos de pressão, são a forma mais claramente identificável e deliberada de um fenômeno mais amplo, descrito como comportamento ético de compra, que ocorre quando as pessoas são influenciadas por preocupações éticas.

No contexto dos SNS, polêmicas, discussões acaloradas e reações negativas dos consumidores ao comportamento das marcas têm sido frequentes. Um exemplo bem recente no Instagram, foi o caso da marca de moda Lança Perfume (@lancaperfume), cujo anúncio da coleção de inverno 19 promoveu um enorme debate pelo uso da Cruz de Ferro como adereço nos produtos. Como esse símbolo tem um significado cultural fortemente associado ao exército nazista, gerou muitas críticas negativas e tendo em vista sua conotação histórica, sugere-se que possa ter afetado significativamente a imagem da marca.

2.5.8 Espiritualidade

Para o Holbrook (1999), a espiritualidade possui uma natureza intrínseca e reativa, pois tem um fim em si mesma. Dessa forma, o valor espiritual da experiência religiosa acontece por si só. No entanto, o autor distingue a espiritualidade do consumidor do consumo espiritual. A primeira diz respeito as motivações religiosas ou espirituais do comportamento do consumidor, enquanto que o segundo se relaciona com o caráter espiritual ou religioso do consumo em si (HIRSCHMAN, 1985).

Segundo Holbrook (1999), as convicções religiosas são uma significativa influência no comportamento de compra de certas subculturas do consumidor. Como exemplo, cita as disposições culturais e idiossincrasias de judeus, muçulmanos, protestantes evangélicos, indianos entre outros. Já o aspecto espiritual presente no consumo envolve as distintas atividades relacionadas a ocasiões religiosas significativas como o Natal, a Páscoa, parques temáticos teológicos etc. O autor ressalta que o mais interessante dessas atividades se refere ao que é proscrito, e não ao que é comprado. Além disso, sustenta que, atualmente, as compras da maioria das pessoas não são determinadas por convicções religiosas profundas.

Belk, Wallendorf e Sherry (1989) afirmam que traços característicos da espiritualidade que aparecem nos comportamentos de consumo incluem: a hierofania, ou o ato de manifestação do sagrado, quando alguma coisa sagrada se mostra para o sujeito. Os autores dão como exemplo uma pedra sagrada que se parece com qualquer outra, exceto para aqueles que acreditam que a mesma se revelou como única ou sobrenatural; a sacralização dos objetos, como as medalhinhas de Nossa Senhora que viralizaram nas imagens do Instagram, bíblias e livros sagrados, imagens de santos e deuses; a *kratophany*, um poderoso sentido de atração-repulsão que envolve tanto os poderes sagrados benéficos quanto os poderes sagrados maléficos que combinam fascinação e devoção, repulsão e medo; e o êxtase, estado ou sentimento transcendente de estar fora de si mesmo, que descreve como algumas experiências podem ser razoavelmente consideradas como espirituais.

Embora Holbrook (1999) ressalte que sua matriz não é rígida, que as fronteiras das categorias são permeáveis e que a combinação e recombinação de células é parte inerente de sua aplicação, cabe aqui uma ressalva sobre a sua matriz. Outros autores questionam a redução dos resultados de experiências tão ricas de significados como as de consumo a uma matriz com oito tipos de valor. Entende-se que a matriz é um pouco contraditória com o percurso acadêmico do autor, que usou métodos como: a etnografia, a autobiografia, semiótica etc. No entanto, neste

trabalho, suas pesquisas encontram aderência com os postulados dos principais autores estudados.

Dessa forma, coloca-se que, com base na visão e contribuição dos autores presentes em toda revisão da literatura, buscou-se construir um repertório capaz de demonstrar como a experiência do usuário do Instagram pode ser entendida como um episódio muito mais rico em significados do que um breve contato com o anúncio da marca seguida. Procura-se demonstrar como o produto dentro do sistema da moda envolve um consumo essencialmente simbólico e como seus significados se manifestam nas experiências. E como essas experiências são valoradas pelos seguidores. De modo que no capítulo a seguir, serão descritos os procedimentos metodológicos utilizados para a realização dos objetivos propostos neste trabalho.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

“o real não está nem na saída nem na chegada: ele se dispõe para a gente é no meio da travessia”.

João Guimarães Rosa

Segundo Gil (1999), os métodos têm por finalidade fornecer orientação e municiar o pesquisador de meios técnicos necessários e adequados à realização da pesquisa, sobretudo no que se refere à obtenção e processamento dos dados pertinentes ao problema de pesquisa. Tendo em vista que os sites de redes sociais se apresentam como um fenômeno muito recente e em constante transformação e suas correlações com a moda requerem de mais investigações, classifica-se esse estudo, do ponto de vista de seus objetivos, como uma pesquisa exploratória.

Na fase inicial do presente estudo, realizou-se uma pesquisa da literatura teórica acerca dos temas correlatos ao problema de pesquisa. A revisão bibliográfica, parte do estudo que se desenvolve a partir de material já elaborado e se constitui principalmente por livros, artigos científicos, dissertações e teses reconhecidos entre seus pares, é considerada essencial no levantamento de informações sobre os aspectos direta e indiretamente ligados à temática. Poupart et al. (2008) afirmam que é a modalidade essencial da construção do objeto em investigação, pois embasa a formulação das questões, guia a descrição e/ou explicação dos dados e, posteriormente, sustenta as análises, permitindo avaliar e interpretar os dados, assim como estabelecer relações entre eles.

Partindo-se da ideia que investigar a natureza e as dimensões do valor percebido no consumo da experiência do seguidor de marcas de moda via Instagram envolve a interpretação das manifestações e significados que esse fenômeno tem para esses indivíduos, ou seja, capturar fatos em processo, entende-se que a abordagem mais adequada seja de natureza qualitativa (ROVER, 2012).

3.1 MÉTODOS E AS TÉCNICAS EMPREGADOS

Para Schmidt Godoy (1995), a abordagem qualitativa se adequa às pesquisas que buscam os significados dos fenômenos dentro de seu próprio contexto. Assim, entende o processo como algo tão importante quanto os próprios resultados, uma vez que o objetivo do pesquisador é estudar um determinado problema, verificando como ele se manifesta nas atividades, nas práticas e nas interações cotidianas.

De acordo com a autora, esse gênero de pesquisa envolve o contato do pesquisador com a situação estruturada e possui a finalidade de obter dados descritivos sobre os ambientes, as pessoas e suas interações, sendo adequada às situações em que há pouco conhecimento sobre o fenômeno estudado e que ainda necessitam de percepções detalhadas a partir da perspectiva desses indivíduos, ou seja, dos participantes da situação em estudo. Schmidt Godoy (1995), aponta que, na pesquisa descritiva, abordagem adotada neste estudo, busca-se conhecer e interpretar a realidade sem o intuito de interferir ou modificá-la. O pesquisador se interessa em descobrir e observar os fenômenos, procurando descrever, classificar e interpretar sua natureza, sua composição e os processos que o constituem ou nele se realizam.

Dentre as técnicas de coleta desse tipo de pesquisa, optou-se pelas entrevistas em profundidade, pois mostram-se mais coerentes com o objetivo geral da dissertação. A técnica possibilita a coleta de dados essencialmente subjetivos e é indicada quando se pretende conhecer as ideias das pessoas sobre determinado tema, compreender suas visões de mundo, crenças e valores, ou seja, dar voz ao outro para entender de que perspectiva ele fala e como constrói seu mundo. Segundo Rover (2012), quando realizadas com indivíduos representativos de um grupo social, as entrevistas permitem reconstituir os modelos culturais de nossa sociedade. O autor explica que, como existem certas constantes nas relações interpessoais dos indivíduos habituados a conviver nos grupos, é permitido que, a partir desse “comum” a certo número de indivíduos, se extrapole a análise para modelos culturais mais abrangentes.

Segundo Bauer e Gaskell (2002), toda pesquisa com entrevistas é um processo social, uma troca de ideias e significados em que várias realidades e percepções são desenvolvidas. As entrevistas podem ser classificadas em três tipos principais: entrevistas estruturadas, semiestruturadas e não estruturadas. Optou-se pelo roteiro semiestruturado, em que o entrevistador assume um papel menos diretivo para favorecer um diálogo aberto e o aprofundamento do tema. Os autores recomendam que as entrevistas semiestruturadas sejam conduzidas por meio de um roteiro constituído de uma série de perguntas abertas, aplicadas verbalmente em uma ordem prevista. Essas perguntas apoiam-se no quadro teórico, nos objetivos e nos pressupostos da pesquisa. Esse tipo de entrevista, em comparação a entrevistas estruturadas, pode ser considerado mais flexível já que se constitui de uma lista das informações que se deseja de cada entrevistado, em que a forma de perguntar (a estrutura da pergunta) e a ordem em que as questões são feitas podem variar de acordo com as características de cada entrevistado. Assim, a técnica permite alcançar informações que em entrevistas estruturadas não têm espaço para emergir. Outra vantagem é que na entrevista não diretiva existe uma flexibilidade, uma vez que se pode repetir a pergunta ou explicá-la de outra forma para facilitar

o entendimento do entrevistado, além da possibilidade de verificação de “como se diz” e não só do que se diz.

3.1.1 Caracterização da população da pesquisa empírica

Creswell (2007) aponta três condições importantes para a seleção dos respondentes de pesquisas qualitativas: os sujeitos devem possuir experiência vivida do fenômeno a ser estudado, devem possuir a capacidade de articular e externar conscientemente suas experiências acerca do vivido e devem ter familiaridade com o tema pesquisado. Outra condição é a viabilidade de execução da pesquisa, levando-se em conta os recursos materiais e o tempo.

Sendo assim, para seleção da população da pesquisa empírica, o primeiro critério a ser considerado foi que os respondentes fossem seguidores de marcas brasileiras de moda no aplicativo Instagram há pelo menos um ano, tivessem mais de 18 anos e uma atividade frequente na rede social, o que responde a duas das condições de Creswell (2007). Por questões de viabilidade, optou-se por uma seleção por conveniência. Esse método consiste em selecionar uma população que seja acessível e disponível ao pesquisador. O autor ressalta que, em geral, essa conveniência representa uma maior facilidade operacional e um baixo custo, porém, a escolha por esse tipo de seleção impede que se façam afirmações gerais sobre a população.

Depois de duas semanas de observação da atuação de algumas marcas brasileiras de moda na rede, optou-se por iniciar o processo de seleção dos respondentes entre as que tivessem mais seguidores. Com o intuito de chegar a uma seleção mais heterogênea, optou-se por buscar respondentes entre os seguidores de marcas de moda de segmentos diferentes. Aleatoriamente, foram escolhidas: a Petite Jolie, uma marca de calçados femininos de plástico (@petitejolie_) com 657 mil seguidores; a Renner (@lojasrenner), uma marca de *fast fashion* com 4 milhões de seguidores; e a Colcci (@colccioficial), uma marca de moda jovem mais elitizada com 1,9 milhões de seguidores.

Pela mesma questão de conveniência, foi usada a conta da própria autora no Instagram para fazer contato com os possíveis respondentes. Como critério, optou-se por selecionar os seguidores que interagiam com mais frequência. O convite foi feito por meio do recurso de mensagens privadas (enviadas individualmente ou para um grupo de usuários) do próprio aplicativo Instagram. O envio do convite foi feito pela conta pessoal de usuária da própria pesquisadora e a mensagem obedeceu a um protocolo no qual constaram informações sobre o caráter e objetivos da pesquisa, considerações éticas sobre sigilo de informações e identidade

das participantes (disponível no Anexo A). A partir da primeira resposta positiva e realização da entrevista, seguiu-se com a técnica de bola de neve.

Segundo Vinuto (2014), trata-se de uma forma de seleção não probabilística, que utiliza cadeias de referência e se constrói da seguinte maneira: para o pontapé inicial lança-se mão de informantes-chave, nomeados como sementes, a fim de localizar algumas pessoas com o perfil necessário para a pesquisa dentro da população geral. Em seguida, solicita-se que as sementes indiquem, a partir de sua própria rede pessoal, novos contatos com as características desejadas e assim sucessivamente, compondo então o quadro de respondentes da pesquisa.

Embora no início tenha se pensado em fazer um recorte por gênero e por idade: mulheres de 18 a 29 anos (perfil dominante dos usuários do Instagram de acordo com os dados disponibilizados no Blog próprio do APP e citado na justificativa desse trabalho), a técnica de bola de neve levou a usuários do sexo masculino e a usuários de idades variadas, totalizando uma seleção com 21 entrevistados. Cabe ressaltar também que, apesar dos informantes-chave serem seguidores das empresas citadas, a técnica da bola de neve levou a respondentes que não eram seguidores das três marcas elencadas. Contudo, como esses seguidores se encaixavam nos critérios para compor a seleção de entrevistados e as marcas só eram meios para se chegar aos respondentes, considerou-se que essas pessoas teriam as condições adequadas para participar da pesquisa. Como o propósito deste estudo é entender a natureza da experiência dos seguidores com as marcas de moda no aplicativo e desvelar os tipos de valor que resultam dessa atividade (e não generalizar os resultados e os padrões comportamentais), inferiu-se que essas falas puderam contribuir e enriquecer ainda mais a compreensão do fenômeno estudado.

O quadro a seguir resume o perfil demográfico dos entrevistados:

Quadro 3 - Perfil dos entrevistados

Entrevistado	Gênero	Idade	Ocupação e/ou Profissão	Grau de Instrução	Onde reside
Entrevistado 1	Feminino	20 anos	Estudante de Urbanismo	Cursando grau Superior	Porto Velho - RO
Entrevistado 2	Feminino	22 anos	Estudante de Direito	Cursando grau Superior	Goiânia-GO
Entrevistado 3	Feminino	23 anos	Estudante de Arquitetura	Cursando grau Superior	Aracaju- SE
Entrevistado 4	Feminino	23 anos	Blogueira	Superior Incompleto	Goiânia-GO

Entrevistado 5	Feminino	32 anos	Publicitária	Superior	Registro-SP
Entrevistado 6	Feminino	20 anos	Estudante de Moda	Cursando grau Superior	São Paulo
Entrevistado 7	Masculino	25 anos	Auxiliar administrativo	Superior	Sorocaba-SP
Entrevistado 8	Feminino	26 anos	Representante Comercial	Superior	São Paulo
Entrevistado 9	Masculino	36 anos	Jornalista	Pós-Graduado	São Paulo
Entrevistado 10	Masculino	52 anos	Bibliotecário	Pós-Graduado	São Paulo
Entrevistado 11	Feminino	51 anos	Enfermeira	Pós-Graduada	São Paulo
Entrevistado 12	Feminino	51 anos	Psicóloga	Superior	São Paulo
Entrevistado 13	Feminino	52 anos	Pedagoga	Superior	São Paulo
Entrevistado 14	Feminino	41 anos	Turismóloga	Superior	Curitiba-PR
Entrevistado 15	Feminino	34 anos	Bancária	Pós-Graduada	São Paulo
Entrevistado 16	Feminino	42 anos	Executiva de negócios	Superior	São Paulo
Entrevistado 17	Feminino	47 anos	Representante Comercial	Superior	São Paulo
Entrevistado 18	Feminino	24 anos	Vendedora	Ensino Médio	São Paulo
Entrevistado 19	Feminino	42 anos	Culinarista	Ensino Médio	São Paulo
Entrevistado 20	Feminino	40 anos	Micro empresária	Superior	São Paulo
Entrevistado 21	Feminino	45 anos	<i>Designer</i> Gráfico	Pós-Graduada	São Paulo

Fonte: Elaborado pela autora.

Consideradas as principais características dos entrevistados, o tópico a seguir abordará como foram conduzidas e transcritas as entrevistas.

3.1.2 Considerações sobre a técnica de entrevistas em profundidade

As entrevistas foram realizadas nos meses de fevereiro, março e abril de 2018, de acordo com a disponibilidade dos entrevistados. Nas situações cujos participantes residiam na cidade de São Paulo, as perguntas foram feitas pessoalmente (em um local de escolha do entrevistado, a maioria em lugares públicos como cafés, mas também na própria residência ou no local de trabalho). Já as entrevistas com participantes residentes de outras cidades foram realizadas por Skype ou pelo Messenger (ambos são softwares que permitem a comunicação pela Internet através de conexões de voz e vídeo), durando de 50 minutos a uma hora e quinze minutos (o roteiro de entrevistas se encontra no Anexo B).

Seguindo a recomendação de Bauer e Gaskell (2002), todas as entrevistas foram gravadas (com a anuência do entrevistado) e transcritas. De acordo com os autores, gravar a conversa permite que o pesquisador fique mais atento à linguagem corporal e aos pequenos gestos do entrevistado, além de permitir que se relembre durante as transcrições, as ênfases nas respostas e o tom de voz empregado pelo respondente. Também foram aplicadas algumas estratégias para facilitar o desenvolvimento das entrevistas, táticas que segundo Britto-Júnior e Feres-Júnior (2011), estimulam a receptividade levando à uma coleta de dados mais completa:

- a) tática do silêncio: útil quando o entrevistador percebe o momento adequado para introduzir a sua fala ou novos questionamentos;
- b) tática da animação e elaboração: sendo a animação todo tipo de observação, ruídos e gestos que permitem ao entrevistador demonstrar ao entrevistado que este deve continuar falando e a elaboração se refere a incentivar o entrevistado a estender sua fala.
- c) tática da reafirmação e repetição: que consiste em repetir expressões emitidas pelo entrevistado, para formular perguntas e obter informações adicionais;
- d) tática da recapitulação: consiste em levar o entrevistado a relatar novamente, algumas trajetórias de sua vida, organizadas cronologicamente.
- e) tática do esclarecimento: que permite ao entrevistador solicitar ao entrevistado que detalhe uma sequência de passos ou, em determinado momento do relato, que repita sua fala.
- f) tática de alteração do tema: é utilizada quando o entrevistador não tem mais perguntas a respeito do tema e os objetivos da entrevista não foram atingidos. Então ele lança mão de novos temas e questionamentos que possam levar ao resultado esperado.

Conforme aconselhado pelos mesmos autores, no início do encontro foi feito o *rapport* com os entrevistados, ou seja, uma breve conversa sobre assuntos corriqueiros para criar um clima amigável e confiável para a entrevista, seguida de uma resumida explicação dos objetivos do trabalho, sem, contudo, especificar o que se buscava alcançar.

Quanto ao número ideal de entrevistas, considerou-se a recomendação de Michelat (1982, p. 209), que defende a ideia de que o próprio processo determina o tamanho da seleção dos respondentes, já que torna-se “[...] necessário parar quando se considera que o estado atual do modelo obtido [de interpretação] atinge certa estabilidade”. A ideia de estabilidade está ligada ao princípio de saturação do corpus de pesquisa, que é a percepção do pesquisador sobre um momento em que elas se tornam repetitivas e as respostas não somam novos dados, havendo uma homogeneidade nos discursos (MIRANDA, 2017). Entendendo-se que a partir dessa situação pode se dar essa fase por encerrada. Na presente pesquisa, atingiu-se certa estabilidade por volta da 19ª entrevista, no entanto, mais dois respondentes foram ouvidos, pois os encontros já haviam sido agendados.

Para Bauer e Gaskell (2002), cada unidade de entrevista é entendida como um *corpus* e a seleção também deve considerar o tamanho e o volume dele, principalmente no que se refere à fase posterior de interpretação dos dados obtidos por meio dessa técnica de pesquisa. Os autores consideram que, normalmente, são necessárias de 20 a 40 entrevistas para garantir um universo que possibilite gerar extrapolações interpretativas para um conjunto social em estudo (BARDIN, 2004). O próximo tópico aborda como os dados foram analisados.

3.1.3 Considerações sobre a análise dos dados

Para a análise dos dados, aplicou-se a análise de conteúdo semântica (BARDIN, 2004). Michelat (1982) propõe que a análise de conteúdo de entrevistas em profundidade seja estruturada alternando-se as leituras verticais e horizontais entre elas. Isso quer dizer que se deve ler cada entrevista individualmente, para que se compreenda cada fala dentro de numa perspectiva maior. Simultaneamente, realiza-se a leitura das outras entrevistas, identificando temas comuns.

Bauer e Gaskell (2002) argumentam que, durante as transcrições das entrevistas, com as leituras e releituras, chega-se a uma espécie de “impregnação”, um verdadeiro mergulho no *corpus* da pesquisa. Os autores enfatizam que o objetivo amplo dessa análise é procurar pelos sentidos e a compreensão dos dados, dessa forma, aconselham que, à medida que são feitas as interpretações, é importante que se volte às anotações e gravações, pois um comentário pode

sugerir novos caminhos ou um novo modo de olhar. Bauer e Gaskell (2002) ressaltam que é fundamental garantir que toda interpretação esteja enraizada nas próprias entrevistas, para que durante a análise o *corpus* possa ser trazido para justificar as conclusões.

Além de seguir as recomendações citadas, o *corpus* foi analisado de acordo com os objetivos da pesquisa e o roteiro de entrevista, cujas questões foram elaboradas de modo a revelar indícios que pudessem revelar a natureza das experiências: hedônica, utilitária, pessoal, social, ativa e passiva e os tipos de valor resultantes delas usando-se a tipologia sugerida por Holbrook (1999). Como citado anteriormente, considerou-se importante incluir como valor um aspecto do consumo de moda muito abordado na literatura referenciada: a curiosidade e o desejo de aprender, que foi categorizado por Holbrook (1999) enquanto natureza do valor percebido, mas não foi mencionado na matriz como um resultado da experiência. Pondera-se que o objeto de estudo está fortemente associado à inclinação dos consumidores em buscar novidades, em conhecer novos produtos, novos usos, em adotar novas práticas e que o resultado dessas experiências seja o valor Epistêmico conforme a definição de Sheth, Mittal e Newman (2001). Portanto, o valor foi incluído no roteiro de entrevistas e nas análises como complementação aos demais tipos de valor encontrados na matriz de Holbrook (1999).

Desse modo, o estudo que aqui se apresenta pode ser representado pela figura a seguir:

Figura 10 - Representação gráfica dos tipos de valor considerados no estudo

Fonte: Elaborado pela autora.

Conforme a recomendação de Michelat (1952), cada um desses assuntos virou um código. Foi feita a leitura vertical e horizontal das transcrições, chegando-se a temas correlatos aos códigos e que se repetiam com frequência. A partir disso, foram selecionados trechos das entrevistas que melhor representassem esses assuntos. Também emergiram dos discursos dos entrevistados expressões muito recorrentes que foram consideradas expressões chave para a análise e discussão. Os textos foram analisados à luz da literatura revisada, buscando-se fazer abstrações teóricas entre os resultados deste estudo e os resultados consolidados de pesquisas anteriores, sendo apresentados como Significados Reformulados.

No capítulo a seguir, as entrevistas são apresentadas e discutidas.

4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Teoricamente, o roteiro de entrevistas se trata de uma organização sequencial dos temas que se quer abordar, elaborado para deixar o entrevistado discorrer sobre o assunto com total liberdade. No presente trabalho, as questões foram formuladas a partir dos temas discutidos na revisão da literatura. Porém, se caracterizaram por serem mais diretivas ao abordar aspectos bem específicos relacionados aos objetivos da pesquisa (relativos à natureza e aos tipos de valor percebidos pelo seguidor de moda). Portanto, mesmo assumindo uma postura de incentivo para que o entrevistado se estendesse em suas considerações, em alguns momentos, houve a necessidade de reformular algumas questões ou mesmo de retomar o tópico central da pergunta para que o entrevistado voltasse ao tema de interesse do estudo.

Com o intuito de evitar que na análise dos dados confundisse o valor atribuído à experiência com o aplicativo com o valor atribuído à experiência com a marca, planejou-se a entrevista em duas fases: um primeiro bloco de perguntas que se destinaram a entender a natureza da experiência do usuário - buscando-se entender como os entrevistados usam e percebem o Instagram de um modo geral: se usam outros sites de redes sociais; qual a diferença do Instagram para outras redes; quais são as suas impressões sobre o aplicativo; quais as coisas mais interessantes; quais são as principais motivações para continuar usando e o que apreciam nessa experiência. E em um segundo momento, as perguntas foram elaboradas de modo a incentivar que os entrevistados falassem sobre sua interação com a(s) marca(s) de moda no Instagram.

O Quadro 4, a seguir, sintetiza a quanto tempo os entrevistados usam o APP, com que frequência utilizam e quantas marcas lembraram no momento da entrevista. Em seguida ao quadro, esses dados serão abordados de forma mais detalhada.

Quadro 4 - Frequência de uso e número de marcas seguidas pelos Entrevistados

Ocupação e/ou Profissão	Gênero: feminino (FEM)/ masculino (MAS)	Idade	Há quantos anos usa o APP	Frequência de uso do APP	Quantas marcas de moda segue no APP
Estudante de Urbanismo	FEM	20 anos	5 anos	“entro toda hora”	“Umas 20 marcas”
Estudante de Direito	FEM	22 anos	6 anos	“Praticamente não saio dele”	“Mais de 200, umas 300 marcas”

Estudante de Arquitetura	FEM	23 anos	5 anos	Mais de 10 vezes	“Mais de trinta marcas”
Blogueira	FEM	23 anos	7 anos	+ de vinte vezes ao dia	+ ou – 50 marcas
Publicitária	FEM	32 anos	6 anos	+ de vinte vezes no dia	“Várias, mais de 20”
Estudante de Moda	FEM	20 anos	5 anos	+ de dez vezes ao dia	+ de 10 marcas
Auxiliar administrativo	MAS	25 anos	7 anos	De 2 a 3x por dia	“Aproximadamente umas 30 marcas”
Representante Comercial	FEM	26 anos	6 anos	+ ou – 20 vezes	“Umas 8 marcas”
Jornalista	MAS	36 anos	8 anos	“Deve beirar umas 50x”	“deve ter mais de 1000 marcas”
Bibliotecário	MAS	52 anos	7 anos	“... o tempo inteiro”	“Umas 30 marcas”
Enfermeira	FEM	51 anos	2 anos	10x por dia	Mais de 10.
Psicóloga	FEM	50 anos	3 anos	3x por dia	+ ou menos 30 marcas
Pedagoga	FEM	52 anos	De 3 a 4 anos	“Não sei...”	Três marcas
Turismóloga	FEM	41 anos	4 anos	Entro todo dia, a toda hora	Mais de dez marcas
Bancária	FEM	34 anos	7 anos	“Mais de 10x, a toda hora”	Muitas... umas sete.
Executiva de Negócios	FEM	42 anos	De 5 a 6 anos	“o dia todo”	Oito marcas
Representante comercial	FEM	47 anos	3 anos	3 x por dia	Não lembro quantas... a Verve
Vendedora	FEM	24 anos	5 anos	10x por dia	De 10 a 20 marcas
Culinarista	FEM	42 anos	1 ano	“Várias x ao dia, uso muito”	Mais de 6 marcas

Micro empresária	FEM	40 anos	1 ano	“Ah... acho umas dez vezes...”	“Nossa! Muitas! Acho que umas 30 marcas”.
Professora de <i>Design</i>	FEM	45 anos	7 anos	“umas 30 vezes”	Mais de 20 marcas

Fonte: Elaborado pela autora.

Como visto no Quadro 4, todos os entrevistados declararam usar o Instagram diariamente e acessar o aplicativo muitas vezes durante o dia. Dos 21 entrevistados, 15 são usuários há mais de cinco anos. Além disso, todos mencionaram ter também uma conta no Facebook e usar regularmente o WhatsApp (que muitos consideram como rede social). Alguns mencionaram usar o Pinterest, o LinkedIn e o YouTube, e somente uma pessoa citou o Twitter. A maior parte dos entrevistados mencionou que o Instagram é a rede que mais acessa e que isso é feito em variados momentos do dia. Alguns afirmaram ser a primeira ação ao acordar. Por outro lado, duas entrevistadas usam o aplicativo como um modo de relaxar antes de dormir (contraditoriamente, foi possível notar no discurso dessas pessoas que o efeito é mais estimulante do que calmante. No entanto, pode-se interpretar que, como é uma maneira de se desligar dos acontecimentos do dia, para algumas pessoas pode ser sentido como um modo de atenuar a ansiedade). Algumas entrevistadas chegaram a se definir como viciadas. Esse comportamento foi mencionado apenas pelas entrevistadas, porém de idades diferentes, como se observa na fala a seguir:

É bizarro né? A quantidade de vezes, que eu pelo menos, fico olhando! É tipo quase o dia inteiro vendo Instagram [...] porque hoje em dia o *feed* é até morrer às vezes você passa até uma hora antes de dormir. Vendo, fuçando, entrando (informação verbal - representante comercial²⁸, 26 anos).

Tal hábito também foi percebido na entrevista realizada com a bancária de 34 anos²⁹: “Eu trabalho em banco e quando saio pra fumar um cigarro, a primeira coisa que eu faço é abrir o Instagram. Às vezes, eu tô na minha mesa e não tenho cliente pra atender... eu acabo indo pro Instagram, ele é totalmente viciante” (informação verbal). Nesse sentido, a micro empresária³⁰

²⁸ REPRESENTANTE COMERCIAL. **Entrevista 8**. [mar.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (54 min.).

²⁹ BANCÁRIA. **Entrevista 15**. [abr.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (52min.).

³⁰ MICRO EMPRESÁRIA. **Entrevista 20**. [abr.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (56 min.).

de 40 anos também comentou: “Eu procuro o Instagram porque virou hábito, quase que um vício mesmo” (informação verbal). Destaca-se também a fala da executiva de negócios³¹ de 42 anos: “Putz, sou viciada em Instagram. Eu acordo e já quero ver o que é que tá, né? No mundo. Eu vejo o Instagram o dia inteiro, eu adoro, eu me distraio. Assim que acordo eu já gosto de ver o Insta” (informação verbal). Já a psicóloga³² de 50 anos disse que para ela: “É uma válvula de escape no meu dia, se deixar... eu fico horas. Eu acho que eu preencho os requisitos para viciados em Instagram” (informação verbal).

Tendo em vista a relevância do aplicativo no cotidiano dos entrevistados, a seção seguinte aborda qual o valor que eles atribuem a sua experiência como um todo, de um ponto de vista mais geral, considerando todos os perfis e assuntos que escolhem seguir no APP. Assim, no primeiro momento, serão descritas as dimensões do valor percebido, a natureza hedônica ou utilitária de alguns episódios relatados pelos entrevistados e a seguir detalhados os tipos de valor encontrados nessas experiências com o Instagram.

4.2 O VALOR PERCEBIDO NA EXPERIÊNCIA COM O INSTAGRAM

Embora a seleção dos entrevistados da presente pesquisa tenha passado por dois filtros quanto à familiaridade com o Instagram: ser usuário frequente e seguidor de pelo menos uma marca de moda no aplicativo, a primeira parte do roteiro foi pensada de modo a entender melhor qual o grau de atividade e de envolvimento do entrevistado com o APP.

Para todos os participantes, o Instagram é a mídia social favorita. Ela também é percebida como a mais valorizada pelo público. De acordo com todos eles, é a rede de maior aceitação e preferência no momento.

Quando perguntados por que preferiam o Instagram, os entrevistados responderam que as possibilidades de interação e modo como essas trocas comunicacionais acontecem no aplicativo é o que mais apreciam e o que o diferencia das outras redes sociais. Nota-se que a maneira como essa comunicação acontece está associada a uma ideia de autonomia, às inúmeras possibilidades de gerir os interesses, gostos, aptidões, as vontades e as crenças. Sobretudo, ter um perfil na rede se relaciona com a possibilidade de ampliação do próprio universo via informação e conexão com o mundo. Portanto, resulta em um valor de natureza extrínseca, auto

³¹ EXECUTIVA DE NEGÓCIOS. **Entrevista 16**. [abr.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (67min.).

³² PSICÓLOGA. **Entrevista 12**. [abr.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (59 min.).

orientada e ativa. Pois se trata de expandir as fronteiras particulares para além das relações familiares e das amizades que se desenvolvem no Facebook ou profissionais no LinkedIn. Isso se revela nas palavras usadas para definir o APP: revista, vitrine, janela. Em todos os discursos, esses termos foram empregados no sentido de ser uma abertura capaz de desvelar outros mundos e panoramas, ou seja, de permitir ter uma ampla visão de tudo o que está acontecendo, e em tempo real. Segundo os entrevistados, o aplicativo é um meio de descobrir lugares, paisagens, estilos de vida, marcas de serviços, de produtos e também pessoas. Logo, essa potencialidade do APP em permitir se conectar com o que está acontecendo no mundo se relaciona com ampliar o conhecimento, com o autodesenvolvimento e a constituição do eu, com a identidade. Em outras palavras, demarcar quem se é, o que, necessariamente, envolve um desejo de inclusão e de formar vínculos: com grupos, com lugares, eventos, símbolos, com tradições e histórias. Além disso, ainda sugere uma ideia de estabelecer um vínculo com o próprio tempo, uma necessidade de pertencer ao *Zeitgeist*³³.

Essa dimensão pode ser ilustrada pelo trecho retirado da entrevista com a culinária³⁴ de 42 anos: “Eu gosto de estar em contato com o mundo lá fora estando dentro de casa” e da psicóloga³⁵ de 50 anos: “Eu gosto de ir vendo como uma revista, ir passando, ver o que está acontecendo, o que está usando... eu sigo turismo, decoração, moda e aí eu fico vendo o que tem de novidade” (informação verbal). Para o bibliotecário³⁶ de 52 anos:

O Instagram é *Lifestyle*, eu acho isso porque você segue só as coisas que você gosta. Eu sigo barbearias, marcas, brechós, sigo algumas celebridades que eu acho legais [...] você tem contato com gente do mundo inteiro, em tempo praticamente real. A pessoa postou na Finlândia e você automaticamente recebeu (informação verbal).

Destaca-se, ainda, a fala retirada da entrevista com a vendedora³⁷ de 24 anos: “Ele é muito legal porque você vê as pessoas em outros lugares. Por exemplo: você está aqui e nos vídeos do Stories eles estão lá em Las Vegas, parece que você está lá, vê tudo o que está acontecendo em tempo real” (informação verbal).

³³ O *Zeitgeist* significa, em resumo, o conjunto de uma atmosfera intelectual e cultural do mundo em uma certa época, ou as características genéricas de um determinado período de tempo. (PERASSI et al., 2013)

³⁴ CULINARISTA. **Entrevista 19**. [abr.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (94 min.).

³⁵ PSICÓLOGA. **Entrevista 12**. [abr.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (59 min.).

³⁶ BIBLIOTECÁRIO. **Entrevista 10**. [mar.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (53 min.).

³⁷ VENDEDORA. **Entrevista 18**. [abr.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (72 min.).

Tomando os discursos citados e considerando as entrevistas de um modo geral, notou-se que a busca por informação, que na literatura de marketing e na axiologia de Holbrook (1999) é categorizada como um valor de natureza utilitária, mostrou-se, paradoxalmente, associada a uma satisfação relacionada ao prazer e ao bem-estar. As mesmas respostas que indicaram uma ação objetiva de estar por “dentro” das novidades também revelaram (por meio do tom de voz empregado e pela fisionomia dos entrevistados) que a atividade é agradável por si mesma, sendo considerada como uma forma de entretenimento, portanto, com uma forte conotação hedônica. As entrevistas sugerem que a experiência de buscar informações e querer conhecer mais a respeito das coisas, mesmo sendo utilitária (motivada pelo desejo de melhorar a reputação, a competência ou de ter status) é vivenciada com satisfação e prazer. Assim, o desejo de viver a experiência é um fim em si mesmo e não pelo seu resultado posterior.

Sugere-se que as pessoas entrem no estado de *flow*, de absorção, em que um *post* leva a outro, como num jogo. Mergulhando no universo de imagens do Instagram, elas experimentam o círculo mágico de Huizinga (2001), deixando, momentaneamente, as suas preocupações de lado. Quando interpretadas em conjunto, as entrevistas indicam que, em geral, a experiência segue um fluxo de imersão que percorre um caminho que é o de abrir o aplicativo no celular para “dar uma espiadinha”, dar uma espiadela ou simplesmente passar o tempo, deslizando as imagens de maneira bem rápida. Todavia todos concordam que é preciso ser “fiscado” pelas publicações e o que mais impacta e atrai é a estética, a cor, a luz e a beleza da imagem.

De acordo com os respondentes, dependendo de como são afetados pelas postagens (que emoções são evocadas), eles se sentem mais ou menos estimulados a olhar com mais atenção, a procurar por detalhes, a ler a legenda da imagem ou a assistir ao vídeo inteiro. Essas respostas surgiram quando foram incentivados a descrever como fluem as suas experiências no aplicativo. Todos enfatizaram que esse fluxo varia de acordo com a motivação e com o momento em que entram no APP. A maioria relatou que ser fiscado pela imagem geralmente leva a curtir a publicação, porém muitos deles comentaram que essa é uma reação quase automática e que não tem muito critério.

Já os comentários foram descritos como uma atitude motivada pela curiosidade por mais informações ou como uma forma de retribuição a quem publicou (significando agradecimento, elogio e/ou incentivo). Os entrevistados ainda mencionaram que também comentam para se expressar (quando a imagem é muito impactante) e até mesmo para recomendar o conteúdo que “acharam” para outros usuários conhecidos. O que se constatou foi que o comentário pode significar um efetivo envolvimento com o perfil com o qual o seguidor interagiu. Os trechos a seguir ilustram essa dimensão:

Curtir é banal, é quase por hipnose, né? É automático: ah gostei! Agora, comentar não, pra você parar, pra você formular e passar o que você está pensando, seu raciocínio pra comentar... É um carinho, né? É uma afeição maior (informação verbal - bibliotecário³⁸, 52 anos).

Curtir é tipo assim: gostei, não gostei, mas o comentar é quando aquilo realmente te tocou. Aquilo mexeu de alguma forma com você e você quer se colocar, elogiar, ou você quer mais informação sobre aquilo, tem uma dúvida. Quando você comenta, você já tem um interesse diferente sobre aquele assunto. O curtir, às vezes, você nem tem tanta certeza sobre aquilo, você sai curtindo (informação verbal - pedagoga³⁹, 52 anos).

Sobre isso, vale destacar também a fala da culinarista⁴⁰ de 42 anos, que afirma: “Merece uma curtida tudo o que é bonito, colorido, que chama atenção pela beleza da foto, que você se identifica, aí você curte. E quando é muito, muito top você tem que comentar, né? Não tem como... você tem que deixar sua opinião” (informação verbal).

Em síntese, as entrevistas sugerem que a experiência de fato é multidimensional e interativa. Mas, no que se refere à sua natureza, ela é sempre ativa, pois, por mais que o usuário tenha uma atitude passiva em relação aos conteúdos recebidos, ele ainda atua ativamente sobre o aplicativo quando passa as imagens (ressalta-se que, sem a sua ação, a experiência no Instagram não se realiza). Quanto à sua dimensão intrínseca ou extrínseca, as respostas indicaram que, em uma mesma experiência, o estado de ânimo do seguidor pode transitar de uma navegação relaxante de contemplação para uma busca entusiasmada sobre um assunto que desperta a sua atenção. Segundo os entrevistados, ela pode começar de um jeito e tomar outro rumo dependendo do teor das publicações. Desse modo, é possível inferir que, durante o período em que o episódio ocorre, a natureza do valor percebido pode variar de hedônico à utilitário alternadamente. Portanto, em consonância com o modelo de Holbrook (1999), a experiência dos seguidores que participaram deste estudo se mostrou relativa (no sentido de ser circunstancial) e preferencial.

Já os tipos de valor apareceram quase sempre relacionados entre si, de modo que, para facilitar a descrição e interpretação, considerou-se o valor que mais se sobressaiu no discurso avaliado (incluindo-se também as expressões faciais, o tom de voz, as pausas e os silêncios dos entrevistados). Com exceção do valor Estima e Status, que por estarem muito interligados foram analisados em conjunto, cada tipo virou um código, sendo apresentados a seguir. Assim, os

³⁸ BIBLIOTECÁRIO. **Entrevista 10**. [mar.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (53 min.).

³⁹ PEDAGOGA. **Entrevista 13**. [abr.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (51 min.).

⁴⁰ CULINARISTA. **Entrevista 19**. [abr.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (94 min.).

trechos escolhidos para ilustrar a tipologia, na maioria dos casos, revelam mais de um valor. Os tópicos a seguir descrevem os tipos de valor que emergiram das entrevistas: Eficiência, Excelência, Educacional, Estética, Estima e Status, Entretenimento e Ética. O valor espiritualidade não foi encontrado.

4.2.1 Eficiência no Instagram

Quando foi pedido que comparassem a experiência no Instagram com a experiência em outro site de rede social, a maioria dos entrevistados citou o Facebook. O primeiro valor que apareceu em todas as respostas foi a eficiência do aplicativo. Embora ele ofereça uma série de recursos que as pessoas disseram não saber usar integralmente, suas funções mais básicas são percebidas como fáceis de usar. Isso também pode ser interpretado a partir das afirmações de que o Instagram é rápido e ágil.

A percepção do valor de natureza utilitária, que na tipologia de Holbrook (1999) aparece como Eficiência, apareceu nas entrevistas relacionado a conveniência de se navegar com rapidez e à agilidade durante a experiência. Além disso, outros atributos que também podem ser interpretados como convenientes foram mencionados: a simplicidade de editar e publicar fotos e vídeos, a facilidade para achar pessoas e assuntos e a praticidade de receber os conteúdos que mais interessam. As respostas abaixo ilustram a percepção:

No Face, você tem seus amigos. E é muito difícil que as suas publicações cheguem em pessoas que não são seus amigos. Já no Instagram, não. Ele te guia para o meio que você quer. É uma ferramenta pra você mostrar seu ponto de vista, ele te une com pessoas que gostam das mesmas coisas (informação verbal - estudante de Direito⁴¹, 22 anos).

Eu acho fácil de você encontrar os assuntos. Você tem as imagens que você consegue buscar direto ali, aquilo pra mim facilita. No Instagram, você joga um assunto e aparece tudo relacionado a ele, e outras coisas... eu começo vendo plantas e termino vendo casa, moda, comida... com coisas que não tem nada a ver com o que eu tava vendo no início, uma coisa puxa a outra (informação verbal - publicitária⁴², 32 anos)

[...] as fotos aparecem mais, parece que elas são maiores, a informação vem, mas não de enxurrada como no Pinterest, você não vê mais de uma foto ao mesmo tempo, você vê muitas, mas aparece uma de cada vez, então fica mais fácil de você observar. A

⁴¹ ESTUDANTE DE DIREITO. **Entrevista 2**. [fev.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (79 min.).

⁴² PUBLICITÁRIA. **Entrevista 5**. [mar.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (58 min.).

informação vem de maneira mais organizada (informação verbal - microempresária⁴³, 42 anos)

É a rapidez do Instagram, uma notícia sai agora, acontece agora e um minuto depois a gente já está sabendo. E aí você procura por aquela *hashtag* e vê todos os lugares que postaram alguma coisa sobre aquilo. Então, você tem mil e uma visões diferentes em uma página só (informação verbal - estudante de Arquitetura⁴⁴, 22 anos).

Outra conveniência percebida foi o fato de o aplicativo ser gratuito, como se observa na fala da entrevistada 6, estudante de Moda⁴⁵ de 20 anos: “Além de tudo, o Instagram você não paga e mexe toda hora. É muito fácil e dá possibilidade para um mundo de coisas” (informação verbal). Alguns também mencionaram que algumas operadoras oferecem pacotes de dados de navegação gratuitos para o aplicativo, como se observa no comentário da Entrevistada 18: “[...] é uma coisa que já vai mais direto e não uso meu 3G se eu não tô no Wi-Fi” (informação verbal - vendedora⁴⁶, 24 anos).

Os entrevistados percebem o valor Eficiência da experiência no dinamismo da rede. Na concepção dos entrevistados, a informação visual pode ser compreendida de maneira muito mais fácil do que a escrita, que, para eles, exige um esforço intelectual e um tempo maior para compreensão. Esse valor ficou evidente quando demonstraram um forte descontentamento com o tamanho e excesso dos textos publicados no Facebook em comparação à agilidade comunicacional das imagens do Instagram.

A percepção de que o Instagram permite que as notícias sejam publicadas imediatamente e que, portanto, as informações chegam muito mais rápido também foi observada em quase todos testemunhos. Entre eles, se destaca o da pedagoga⁴⁷ de 52 anos: “Ele é mais rápido. Em épocas que eu estou muito atarefada, que eu tenho muito trabalho, eu olho o Insta. Porque você vai rodando ali, vendo foto e sabendo um pouquinho” (informação verbal). Essa dimensão é ilustrada pelos trechos a seguir:

Porque hoje as pessoas têm preguiça de ler. Se tem uma publicação com um texto muito grande, as pessoas não leem, então a foto é mais informativa, o vídeo é mais

⁴³ MICRO EMPRESÁRIA. **Entrevista 20**. [abr.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (56 min.).

⁴⁴ ESTUDANTE DE ARQUITETURA. **Entrevista 3**. [fev.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (59min.).

⁴⁵ ESTUDANTE DE MODA. **Entrevista 6**. [mar.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (64 min.).

⁴⁶ VENDEDORA. **Entrevista 18**. [abr.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (72 min.).

⁴⁷ PEDAGOGA. **Entrevista 13**. [abr.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (51 min.).

informativo, as pessoas querem coisas mais rápidas. Até os jornais e noticiários estão postando, tem notícia em tempo real. Isso que eu gosto (informação verbal - blogueira⁴⁸, 23 anos).

[...] ele é mais legal porque você vê muito mais pela imagem do que pelo que a pessoa escreveu. Às vezes, você não quer ficar lendo uma legenda enorme e, no Instagram, a pessoa tá ali, te explicando no *Insta Stories* ou no próprio vídeo mesmo. É muito mais fácil (informação verbal - vendedora⁴⁹, 24 anos).

Nesse sentido, a Turismóloga⁵⁰ de 41 anos também destacou que: “São só fotos e vídeos. Acho que fica muito mais prático de acompanhar tudo o que está acontecendo, de ter de tudo um pouco. Você visualiza e já tem todas as informações ali, sem muito texto” (informação verbal). Essa percepção também é corroborada pela fala extraída da entrevista com a estudante de Moda⁵¹ de 20 anos:

No Instagram, tudo é mais rápido e é só foto, com as informações que você quer, ou só o visual mesmo. No Facebook, o marketing é mais demorado, os vídeos duram três minutos... eles publicam vídeos que eu não vou ter paciência de assistir inteiro (informação verbal).

Ainda em relação à comparação com o Facebook, os entrevistados mencionaram a questão da privacidade. Para a população estudada, essa privacidade não diz respeito à questão ética de usos de dados pelo aplicativo, mas sim a uma sensação de controle sobre o seu perfil, sobre o que se posta e como isso reverbera na rede. Isso porque, disseram os entrevistados, quando se é marcado em uma imagem de outro usuário, a publicação não aparece no próprio *Feed*, só podendo ser visualizada pelo dono da conta. Essa questão também está associada ao controle da própria imagem no Instagram, pois os entrevistados percebem o comportamento dos outros como sendo mais amigáveis.

Segundo os participantes da pesquisa, em geral, no Instagram os comentários são mais brandos e “quase” não se veem debates sobre questões polêmicas (há a hipótese também que a população estudada não siga perfis que postem assuntos que possam gerar conflitos), diferentemente do Facebook. Os entrevistados também associam essa questão da privacidade com as possibilidades de escolha e controle das publicações que recebem e, muito embora

⁴⁸ BLOGUEIRA DE LIFESTYLE. **Entrevista 4**. [mar.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (77min.).

⁴⁹ VENDEDORA. **Entrevista 18**. [abr.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (72 min.).

⁵⁰ TURISMÓLOGA. **Entrevista 14**. [abr.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (50 min.).

⁵¹ ESTUDANTE DE MODA. **Entrevista 6**. [mar.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (64 min.).

tenham demonstrado ciência sobre o modo como o APP funciona em relação a isso, essa questão é vista como conveniente, pois acabam recebendo o conteúdo que consideram mais interessante. A afirmação da Culinarista⁵² de 42 anos ilustra bem essa percepção: “No Instagram, você não tem tanta informação da sua vida como no Face. No Facebook, você se expõe mais, ali você tem uma rede de imagens, pode postar suas fotos sem se expor tanto (informação verbal). Ressaltam-se também os seguintes trechos das entrevistas:

O Facebook ficou demais com essa coisa do pessoal ficar comentando. O Instagram é mais profissional e você consegue ter uma experiência mais privada, porque não tem como a pessoa marcar nada no seu *feed* ou publicar na sua página. Se alguém te marca, só você vê. E eu coloco só o que eu quero e tenho mais controle, ele já prioriza o que eu mais gosto. Então, é melhor (informação verbal - vendedora⁵³, 24 anos).

Eu acredito que o Facebook vai virar um Orkut daqui uns dias... porque muita gente quase não está usando mais [...]. O Facebook virou muito joguinho, teste e... tá acontecendo essa questão da violência explícita, né? Que está terrível no Facebook. Ele está virando uma rede social bagunçada, na minha opinião. Então, as pessoas estão migrando para o Instagram (informação verbal - blogueira⁵⁴, 23 anos).

Tal aspecto também se evidencia no discurso da executiva de negócios⁵⁵ de 42 anos: “No Instagram, a gente controla o que quer ver, não aparece coisas dos amigos dos amigos que não têm nada a ver com você. E parece que no Instagram os comentários são mais brandos” (informação verbal).

4.2.2 Excelência no Instagram

Quando foi pedido que comparassem a experiência no Instagram com a experiência em outro site de rede social, todos os entrevistados citaram o Facebook. A primeira comparação foi em relação à *interface* gráfica da rede, ou melhor, ao seu esquema visual, à forma como ela é organizada visualmente. A diferença para os entrevistados é que o Facebook apresenta um excesso de informações e causa tanto um desconforto visual quanto um estresse estético. Já o Instagram foi considerado *clean*, no sentido de ter seus elementos visuais organizados. Para

⁵² CULINARISTA. **Entrevista 19**. [abr.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (94 min.).

⁵³ VENDEDORA. **Entrevista 18**. [abr.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (72 min.).

⁵⁴ BLOGUEIRA DE LIFESTYLE. **Entrevista 4**. [mar.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (77min.).

⁵⁵ EXECUTIVA DE NEGÓCIOS. **Entrevista 16**. [abr.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (67min.).

todos os entrevistados, sua aparência é mais harmoniosa. Isso torna a navegação mais natural e intuitiva. O trecho a seguir ilustra essa percepção:

Visualmente eu não gosto do Facebook, porque tem muita propaganda. Agora o Instagram também tem e isso me incomoda um pouco, mas no Instagram é tudo formatado do mesmo jeito, o fato dele ter o mesmo esquema, dele ser rápido... não tem aquela poluição visual grande que o Facebook tem e que me incomoda. Isso me tira a atenção, a concentração naquilo (informação verbal - psicóloga⁵⁶, 50 anos).

Para a enfermeira⁵⁷ de 51 anos, “Esteticamente, o Instagram é mais limpo que o Facebook e as fotos... ah! Elas são sempre ótimas (informação verbal). As entrevistas também revelaram que, em comparação a outras redes, há uma percepção de Qualidade na experiência, principalmente quando comparada ao Facebook. Nota-se que o valor Excelência (Qualidade) na experiência com o Instagram aparece em todos os discursos, como ilustra a fala do entrevistado 7, que o percebe como uma rede “onde se encontra informações exclusivas e os melhores conteúdos” (informação verbal - auxiliar administrativo⁵⁸, 25 anos).

Na percepção dos participantes da pesquisa, todas as publicações no aplicativo são mais organizadas e bonitas. Já o Facebook, além de parecer confuso e visualmente poluído, foi definido por muitos como uma rede “mais popular”. Essa diferenciação é atribuída à maneira como as pessoas se mostram no APP, ao tipo de informação que compartilham, na linguagem que usam e no modo como os conteúdos são apresentados:

O Facebook tem lá qualquer coisa, qualquer besteira as pessoas publicam [...]. O Instagram, não. É mais profissional, é mais limpo que o Face, mais sintético, as fotos são ótimas, é um lugar realmente para fotos bonitas e bons conteúdos (informação verbal - enfermeira⁵⁹, 51 anos).

Eu tenho Facebook, tenho Twitter e uso bastante o WhatsApp também, mas o Instagram é uma rede que eu vou priorizar. O Facebook é muito comum, ele posta coisas que eu não quero ver, coisas desnecessárias, nada que me agrada. Já o Instagram... posta coisas que eu quero ver (informação verbal - estudante de Urbanismo⁶⁰, 20 anos).

⁵⁶ PSICÓLOGA. **Entrevista 12**. [abr.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (59 min.).

⁵⁷ ENFERMEIRA. **Entrevista 11**. [abr.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (65 min.).

⁵⁸ AUXILIAR ADMINISTRATIVO. **Entrevista 7**. [mar.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (57 min.).

⁵⁹ ENFERMEIRA. **Entrevista 11**. [abr.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (65 min.).

⁶⁰ ESTUDANTE DE URBANISMO. **Entrevista 1**. [fev.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (57min.).

A fala da culinarista⁶¹ de 42 anos também ilustra esse tipo de valor: “O Instagram é mais *light*, não tem tanta informação, tem menos coisa e é mais selecionado (informação verbal).

Também se observou que os entrevistados acreditam possuir uma capacidade de perceber a Qualidade (tanto no plano plástico como no plano do conteúdo), mostrando-se vaidosos dessa sua característica pessoal. Nesses discursos, percebe-se também que saber avaliar essa Qualidade reflete tanto um reconhecimento de si mesmo, fortalecendo a autoconfiança, como ajuda a desenvolver uma imagem positiva aos olhos dos outros (SOLOMON, 1999). Está, portanto, associada tanto a um valor de Estima, quanto a um valor de Status, pois muitas respostas indicaram uma percepção de distinção associada a quem usa o aplicativo. O trecho abaixo ilustra essa relação entre os valores:

Eu gosto porque sinto que as pessoas mais legais, mais maduras, vamos dizer assim, estão cada vez menos Facebook e mais no Instagram, eu sinto essa diferença, o perfil das pessoas, de assuntos de matérias, tudo é diferente no Instagram (informação verbal - executiva de negócios⁶², 42 anos).

Esses tipos de valor podem ser ilustrados também no discurso da estudante de Direito⁶³, de 22 anos: “O Facebook é mais geral mesmo, pro povo. Já o Instagram, não... tem um material diferente, *posts* diferentes” (informação verbal).

O desagrado com a questão das controvérsias e discussões inflamadas no Facebook foi citado por todos os entrevistados, sendo que muitos deles afirmaram manter seus perfis ativos na rede somente para contato com família e amigos distantes. Os mais jovens afirmaram que permanecem no Facebook por uma questão funcional, pois podem receber notificações de eventos e aniversários, usando a rede como se fosse uma agenda de compromissos.

Esses mesmos entrevistados ainda demonstraram ter pouca identificação com o meio, pois o percebem como uma rede social para pessoas mais velhas. Esse achado conflui com a pesquisa de Bhattacharjee e Mogilner (2014), que apontou que a idade interfere sobre a percepção e, conseqüentemente, sobre o valor da experiência. “[...] além do falatório, no Facebook tem muito anúncio (em tom de desagrado). Eu acho que tem pessoas muito mais

⁶¹ CULINARISTA. **Entrevista 19**. [abr.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (94 min.).

⁶² EXECUTIVA DE NEGÓCIOS. **Entrevista 16**. [abr.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (67min.).

⁶³ ESTUDANTE DE DIREITO. **Entrevista 2**. [fev.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (79 min.).

velhas usando” (informação verbal - representante comercial⁶⁴, 26 anos). Já a vendedora⁶⁵ de 24 anos disse: “O Facebook é cheio de pessoas mais antigas. As pessoas postam coisas nada a ver, comentam coisas nada a ver (informação verbal). Para a pedagoga⁶⁶ de 52 anos, “o Facebook atinge mais a nossa geração. Se eu quero ver o que meu filho tá fazendo eu vou no Insta dele. Ele nem usa o Facebook. Dependendo da faixa etária que eu quero conversar, vou pra um ou pra outro” (informação verbal).

Ainda em relação às diferenças de percepção relacionadas à idade dos entrevistados, notou-se que, para os mais jovens (até 26 anos), a natureza da experiência é muito mais social e interativa do que para os mais velhos. Quando questionados sobre o que gostavam no APP, muitos responderam ter o hábito de se comunicar com amigos pelo aplicativo, seja marcando o seu perfil em algum conteúdo, seja por meio do *Direct*. Esse tipo de comportamento foi mencionado por apenas um entrevistado mais velho. Todos os outros entrevistados com mais de 34 anos demonstraram ter uma experiência muito mais individualista. O trecho abaixo ilustra essa dimensão:

No Instagram, eu sempre faço isso, eu vejo alguma coisa e a primeira coisa que eu faço curtir, aí vou lá e falo para minha amiga: - você viu isso? Olha isso, entra nisso. Aí eu marco ou mando o link para ela. Por que se for uma coisa tipo: Pá! As pessoas precisam ver isso, então eu vou lá e mostro e compartilho (informação verbal - estudante de Urbanismo⁶⁷, 20 anos).

[...] quando a pessoa não tem perfil aberto, eu fico louca, porque eu adoro comentar nos *Stories*. É uma rede social que mexe muito comigo, eu falo até que ela me deixa enérgica. Eu ADORO. Me traz muita alegria, é minha diversão hoje em dia (informação verbal - estudante de Direito⁶⁸, 22 anos).

4.2.3 Aprendizado no Instagram – valor Epistêmico

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), o valor epistêmico decorre da capacidade de um produto ou serviço criar desejo por novidades, estimular a curiosidade ou a vontade de conhecer outras coisas. Esse valor pode ainda ser resultado de uma simples quebra do estado

⁶⁴ REPRESENTANTE COMERCIAL. **Entrevista 8**. [mar.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (54 min.).

⁶⁵ VENDEDORA. **Entrevista 18**. [abr.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (72 min.).

⁶⁶ PEDAGOGA. **Entrevista 13**. [abr.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (51 min.).

⁶⁷ ESTUDANTE DE URBANISMO. **Entrevista 1**. [fev.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (57min.).

⁶⁸ ESTUDANTE DE DIREITO. **Entrevista 2**. [fev.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (79 min.).

de ânimo ou de experiências inteiramente novas e até de uma vontade de aprender algo novo ou de um impulso curioso por experimentar. Tomando as entrevistas em conjunto, notou-se que esse valor utilitário da experiência se manifestou com mais evidência relacionado ao desejo de satisfazer a curiosidade pelo que está acontecendo no mundo, em aprender coisas novas, estar a par das novidades de interesse, mas, principalmente, associado a uma ânsia em saber articular esses significados.

As respostas sugerem que as pessoas têm usado o Instagram como uma espécie de mapa cultural. Assim, o APP não é só uma mídia que possibilita conhecer diversas manifestações culturais. É também um guia de orientação de quais e como os objetos, produtos, marcas, lugares e até pessoas estão sendo entendidos, comunicados e consumidos. Trata-se de um ambiente para compreender melhor os papéis sociais, onde as pessoas buscam e pesquisam como todos esses sentidos se apresentam e se combinam para melhor lidar com eles. Os trechos a seguir ilustram essa dimensão extrínseca:

Antes eu usava só pra distração. Hoje eu uso pra informação em diversos sentidos: pra saber os que as pessoas estão fazendo, em quais festas vão, os restaurantes que estão frequentando. O que eu gosto de ver é o que a pessoa consome, o que ela faz, pra onde ela viaja, o que ela come (informação verbal - jornalista⁶⁹, 36 anos).

O *networking* que você pode fazer na rede é muito legal, o conhecimento, as janelas que ele pode ter pra vida... de conhecimentos gerais. Eu sou uma pessoa ligada em moda, fotografia, música, feminismo e o Insta me traz isso, ele é leve, traz o dia a dia das pessoas de forma positiva, engraçada (informação verbal - executiva de negócios⁷⁰, 42 anos).

É uma maneira de entender como o mundo está se desenvolvendo. De tentar conhecer um pouquinho das coisas. O que tem por trás das coisas, é uma ferramenta que eu vejo pra você descobrir o que está por trás do que está ali, uma janela (informação verbal - representante comercial⁷¹, 47 anos).

Eu gosto de curiá, de acompanhar artistas, baladas que vão acontecer por aqueles dias, o que tem pro fim de semana, viagens, outras cidades, países [...] e se eu for num lugar que não conheço, uma balada por exemplo, eu joga a *hashtag* e vejo com que roupa a galera vai naquela balada. Se as meninas vão sempre de vestido preto, eu vou ver se

⁶⁹ JORNALISTA. **Entrevista 9**. [mar.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (82 min.).

⁷⁰ EXECUTIVA DE NEGÓCIOS. **Entrevista 16**. [abr.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (67min.).

⁷¹ REPRESENTANTE COMERCIAL. **Entrevista 17**. [abr.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (53 min.).

tenho um pra não ir muito diferente. Eu acabo seguindo no Instagram pra ter uma ideia das escolhas (informação verbal - bancária⁷², 36 anos).

Você joga a *hashtag* e vê as pessoas que frequentam aquele lugar, que usam aquilo [...] porque, às vezes, você não quer ir àquele lugar que tem pessoas de tais tipos, paciência..., mas você não se enquadra, né? Então, eu ponho lá, tipo, Campinas e vou vendo os lugares mais visitados, eu vou vendo os nomes, quem foi, amiga minha que já foi... vou fazendo assim pra não entrar numa furada (informação verbal - vendedora⁷³, 24 anos).

Nota-se também que, apesar de ser considerada um valor utilitário, a atividade é descrita como um prazer. Os discursos revelam nuances na voz que ora sugerem excitação, ora um relaxamento, indicando que, possivelmente, navegar procurando coisas novas, descobrir lugares e outras culturas seja um fim em si mesmo. Mas denotam também estar intimamente ligados à construção da identidade e à alteridade.

Sugere-se que esses discursos revelam que, para os respondentes, o Instagram representa autonomia sobre as suas escolhas e subjetividades, pois oportuniza conhecer e manipular signos e símbolos da cultura em que estão inseridos, entender melhor os papéis sociais dentro desse universo e, de certa forma, interferir nele, sentindo-se mais confiantes para transitar com alguma segurança (MARY DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009). Seja esse trânsito, feito por meio das suas expressões individuais de compartilhamento de rituais de posse e de arrumação, ou na identificação com os discursos da publicidade e do sistema da moda (MCCRACKEN, 2010).

4.2.4 Estética no Instagram

Quando indagados sobre o que mais gostam no aplicativo, a maioria mencionou que usa o Instagram pela questão estética. O gosto pela imagem apareceu em todas as entrevistas, sendo relacionado ao prazer de apreciar fotos bonitas e imagens que inspiram, que “atraem os olhos”, emergindo, portanto, como valor hedônico, autocentrado e intrínseco à própria experiência. Desse modo, é possível considerar que a Estética no Instagram é percebida em sua forma mais pura: sensorialmente, através da experiência da beleza (WAGNER, 1999). “A experiência me

⁷² BANCÁRIA. **Entrevista 15**. [abr.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (52min.).

⁷³ VENDEDORA. **Entrevista 18**. [abr.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (72 min.).

estimula mais visualmente mesmo. É uma coisa mais sensorial, de prazer mesmo” (informação verbal - estudante de Arquitetura⁷⁴, 23 anos).

A resposta da executiva de negócios⁷⁵ de 42 anos também ilustra essa dimensão: “Eu adoro os filtros, a parte estética é muito mais atualizada... eu sinto essa diferença, as pessoas fazem postagens mais incrementadas” (informação verbal). Nesse sentido, observa-se a fala da pedagoga⁷⁶ de 52 anos: “Eu acho que a foto fala muito mais do que o texto. A experiência no Instagram, por estar na tela, tem mais vida, ela tem um colorido, uma vivacidade que é legal da gente ver. A imagem na telinha tem uma beleza que é bacana” e do bibliotecário⁷⁷ de mesma idade: “Eu tenho um apego muito grande com imagem, eu sou apaixonado por fotografia” (informação verbal).

No entanto, apesar de serem vividos em sua forma mais genuína, cabe destacar que o devaneio e fantasia que o aplicativo permite experimentar não correspondem a uma experiência estética que transcende a vida do dia a dia (e que por esse motivo se torna transformadora). Ela é, sim, um episódio que envolve uma apreciação do belo, mas é vivido superficialmente, como pílulas de entretenimento rápido, como apontam Lipovetsky e Serroy (2015, p. 25), é uma estética do consumo, vivido como uma experiência emocional fugaz:

É de uma estética do consumo e do divertimento que se trata: não mais artes destinadas a comunicar com as forças invisíveis ou elevar a alma pela experiência extática do Absoluto, mas sim “experiências” consumatórias, lúdicas e emocionais aptas a divertir, a proporcionar prazeres [...]. Quanto mais a arte se infiltra no cotidiano e na economia, menos é carregada de alto valor espiritual; quanto mais a dimensão estética se generaliza, mais aparece como uma simples ocupação da vida, um acessório que não tem outra finalidade senão a de animar, decorar, sensualizar a vida ordinária: o triunfo do fútil e do supérfluo.

De fato, constatou-se nas entrevistas que a estetização das experiências permeia os mais variados âmbitos do cotidiano e se manifesta nos hábitos mais corriqueiros. A questão Estética apareceu nas falas dos entrevistados revelando um seguidor observador, exigente e dono de um gosto que parece estar cada vez mais elaborado, como ilustra a fala da entrevistada 18 sobre a escolha de uma simples caneta para levar para a faculdade: “[...] eu não consigo nem usar uma

⁷⁴ ESTUDANTE DE ARQUITETURA. **Entrevista 3**. Entrevista 3.[fev.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (59min.).

⁷⁵ EXECUTIVA DE NEGÓCIOS. **Entrevista 16**. [abr.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (67min.).

⁷⁶ PEDAGOGA. **Entrevista 13**. [abr.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (51 min.).

⁷⁷ BIBLIOTECÁRIO. **Entrevista 10**. [mar.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (53 min.).

Bic normal, eu uso uma coisa mais estilizada. Eu sou muito chata com isso” (informação verbal - estudante de Direito⁷⁸, 22 anos). Para outro entrevistado, o *design* é um critério determinante das suas preferências: “Só pra você ter uma noção: eu já deixei de comprar livro porque eu achei a capa horrível, eu procuro pela outra edição” (informação verbal - jornalista⁷⁹, 36 anos).

Para os participantes da pesquisa, tudo o que é publicado no aplicativo ganha uma aparência melhor, ou seja, ele valoriza tudo que é compartilhado. Assim, pode-se inferir que a maneira como os recursos que ele oferece são usados nas publicações atribui um significado a mais à experiência agradável puramente sensorial, ou seja é da ordem do juízo do gosto, implica em uma capacidade de interpretação dos signos que circulam na rede. Como aponta Hubbard (2017), por ser visual, essa rede traz à tona e reforça a questão da identidade e do exercício do gosto pessoal, comunicados pelo modo como as pessoas se apresentam, mas também, experimentado por meio dos perfis que escolhem seguir.

Nesse sentido, a maioria das respostas revelou que, apesar da maior motivação em usar a rede seja o simples prazer da visualização de imagens bonitas, ela ainda envolve uma satisfação em depurar o próprio gosto, em ser capaz de perceber a qualidade técnica da imagem, do que é exposto e o modo como o conteúdo é apresentado. Dessa forma, a experiência estética no aplicativo se realiza tanto pela contemplação, como também pela articulação de um conhecimento sobre o seu saber-fazer e sobre quem sabe fazer, ou seja, sobre os fotógrafos reconhecidos e pessoas que se destacam por isso.

É o que se observa na entrevista com a representante comercial⁸⁰ de 47 anos: “Eu acho que a foto esteticamente produzida é bem mais legal. Pra mim, o que pega é o *design* e no segundo momento se aquela proposta tem a ver com o conteúdo, se eles realmente se complementam. Eu olho bastante cor e composição”, bem como do jornalista⁸¹ de 36 anos: “O Instagram me chama muito atenção pela questão estética, porque a imagem me atrai muito... Eu sou uma pessoa muito de imagem, né?... A foto me chama muito a atenção, a foto bem-feita, a foto que tem um conceito por trás” (informação verbal). Nesse contexto, cita-se também a

⁷⁸ ESTUDANTE DE DIREITO. **Entrevista 2**. [fev.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (79 min.).

⁷⁹ JORNALISTA. **Entrevista 9**. [mar.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (82 min.).

⁸⁰ REPRESENTANTE COMERCIAL. **Entrevista 17**. [abr.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (53 min.).

⁸¹ JORNALISTA. **Entrevista 9**. [mar.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (82 min.).

publicitária⁸² de 32 anos: “Eu sou bem ligada nessa coisa de ângulo, se a foto está bem enquadrada, eu presto muito atenção nisso” (informação verbal). Já o bibliotecário⁸³ de 52 anos comentou que “É divertido! Eu sigo vários fotógrafos bem legais e é muito prazeroso ver tanta gente como Steven Maisel ou Nick Nolte... as pessoas me perguntam: - Como você fez essa foto? Como você tratou?” (informação verbal).

4.2.5 Estima e Exibicionismo no Instagram

Os trechos selecionados no tópico anterior demonstram também que ter o domínio dessa linguagem visual e um repertório conceitual estético têm se tornado cada vez mais valorizado por pessoas que não fazem, necessariamente, parte do universo dos profissionais da imagem, mas que se identificam e se interessam em conhecer e utilizá-la melhor. Nesse sentido, condiz com a afirmação de Rose (2016) de que a comunicação por meio das imagens se coloca como um processo central na construção cultural da vida atual e como essa maneira de perceber o mundo vem sendo potencializada pela tecnologia e a comunicação em rede (NASCIMENTO; FIGUEIREDO, 2016).

Mas também mostram o jogo das aparências e integração social no Instagram: desvelam uma correlação entre ser quem se quer ser e o modo como se deseja ser percebido, uma tensão entre uma realidade virtual construída com base no que se quer mostrar e no que se interpreta das respostas que se recebe. Ou seja, a construção da autoimagem (Estima) e a imagem junto ao outro (Exibicionismo) nesse meio se revelam intimamente relacionados: “[...] essa coisa de ver foto, de ver e ser visto, é no Instagram” (informação verbal - pedagoga⁸⁴, 52 anos). Para a psicóloga⁸⁵ de 50 anos:

Comentar ajuda a melhorar minha imagem pessoal. Por exemplo: eu sigo uma amiga que é Art Consultant e aí seguindo o perfil da SP Arte eu vi que ela segue. Então eu gosto quando ela segue, porque aí eu vejo se eu vi ou não vi, se perdi ou não perdi. Mas eu acho legal que ela veja que eu também sigo (informação verbal).

⁸² PUBLICITÁRIA. **Entrevista 5**. [mar.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (58 min.).

⁸³ BIBLIOTECÁRIO. **Entrevista 10**. [mar.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (53 min.).

⁸⁴ PEDAGOGA. **Entrevista 13**. [abr.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (51 min.).

⁸⁵ PSICÓLOGA. **Entrevista 12**. [abr.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (59 min.).

Destaca-se também a fala da professora de *design*⁸⁶ de 45 anos: “Eu tenho amigos que têm dois perfis. Um para as fotos do dia a dia e outro pra postar o estilo dele, onde ele se vende. Então, ele não vai postar qualquer coisa” (informação verbal).

Esses discursos podem ser entendidos à luz da afirmação de Solomon (1999), que explica que a encenação de status também está ligada a um mapeamento das circunstâncias e ocorre mais na experiência e em dominar um repertório do que propriamente no objeto. No caso da Entrevistada 12, percebe-se que o valor do status não se restringe a possuir o bem valioso, mas em se sentir informada sobre o assunto em questão, sentir-se parte do meio e em propositalmente deixar que o outro saiba que ela possui aquele capital cultural. Trata-se de um tipo de comportamento que, como explica o autor, atribui-se às pessoas que mostram uma constante inclinação a monitorar o ambiente cultural. E o fazem visando garantir que estão fazendo as coisas certas, usando as roupas certas, as marcas certas e sendo vistas nos lugares e com as pessoas certas.

Percebeu-se, também, que, por meio das suas experiências no Instagram, os entrevistados experimentam e desfrutam seus próprios gostos, descobrem novas possibilidades, imaginam-se e se permitem fantasiar situações por meio das imagens. Além disso, o aplicativo não é apenas uma ferramenta de construção da autoimagem por meio das fotos e do seu arquivamento. Ele ainda descortina uma infinidade de representações com as quais as pessoas podem se identificar, seja pelo reconhecimento do que é similar à sua identidade de grupo, como também ao seu conjunto de valores, habilidades e crenças, ou mesmo pelo que aspiram ser. Notou-se nas respostas dos entrevistados que ter acesso a todas essas possibilidades e autonomia sobre o que publicam, compartilham e curtem, incide diretamente sobre a autoimagem e a autoconfiança, pois na rede se sentem legitimados pelos seus seguidores. Isso tem como reflexo e resultado a valorização de si pelos outros, seja pelo o que consome ou pelo estilo de vida (RICHINS, 1999). Logo, refere-se, na prática, ao domínio sobre como se lê, se produz e se apresenta as imagens na rede e onde se manifestam visivelmente as cercas e pontes (MARY DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009).

A fim de ilustrar a presença desses dois tipos de valor, que apareceram relacionados, cita-se a entrevista com a representante comercial⁸⁷ de 26 anos: “[...] é diferenciada, é uma rede

⁸⁶ PROFESSORA DE DESIGN. **Entrevista 21**. [abr.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (57min.).

⁸⁷ REPRESENTANTE COMERCIAL. **Entrevista 8**. [mar.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (54 min.).

mais refinada. Os filtros, a maneira como as fotos aparecem no celular...no Instagram tudo fica mais bonito” e da enfermeira⁸⁸ de 51 anos: “Tudo o que é muito novo sai primeiro no Instagram, né? Tudo chega para você em primeira mão. Você recebe só por estar na rede, as coisas mais novas, mais frescas” (informação verbal). Esses trechos sugerem que os entrevistados reconhecem a rede social como superior às outras, em termos de conteúdo, de qualidade técnica das publicações e de quem usa o aplicativo. E desvelam uma satisfação em fazer parte de um público de usuários que consideram diferenciados.

Os valores Estima e Exibicionismo ainda emergiram intimamente ligados em reflexões sobre o aspecto ilusório que o aplicativo cria, que passam pelo reconhecimento de que as imagens apresentadas no Instagram, na maioria dos casos, são melhoradas e editadas. O conteúdo das entrevistas sugere que os recursos do aplicativo favorecem uma certa “glamourização” do que é postado. Apesar de as respostas indicarem que o APP (ainda) é associado a uma mídia espontânea e que as imagens que circulam são registros de “instantes” das vivências dos usuários, os entrevistados têm ciência de que as pessoas selecionam criteriosamente o que querem e como querem se mostrar aos outros.

Eles percebem, também, que as fotos e vídeos geralmente são melhorados pelos filtros e pelos recursos oferecidos pelo APP, sendo que algumas têm uma aura bem fantasiosa, como diz a Entrevistada 6: “*bem fake*”. As falas a seguir demonstram, ainda, que os entrevistados consideram essa glamourização aceitável até certo ponto.

É um tipo de revista Caras. Uma coisa é ver uma foto de moda de alguém chorando, outra coisa é a gente tirar uma foto chorando e publicar. Ninguém quer que seus amigos vejam isso, então ele é fantasioso nesse sentido, quando as pessoas se expõem, elas se expõem naquilo que elas têm de mais positivo (informação verbal - psicóloga⁸⁹, 50 anos).

Ninguém posta coisa feia, né? As pessoas só postam coisas legais, ninguém posta a casa suja, ninguém posta briga. Mas... o que a gente quer é isso mesmo, a vida real a gente já tem. A gente não precisa de problemas na mídia social, é pra se divertir, distrair a mente, é pra ser legal (informação verbal - culinária⁹⁰, 42 anos).

Na verdade, todas as postagens das redes sociais criam um mundo à parte, né? Porque você só vê fotos legais, bonitas, produzidas, gente viajando, usando sapato de salto [...] nem sempre o sapato de salto é bom pro dia a dia, nem sempre a produção ocorre...

⁸⁸ ENFERMEIRA. **Entrevista 11**. [abr.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (65 min.).

⁸⁹ PSICÓLOGA. **Entrevista 12**. [abr.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (59 min.).

⁹⁰ CULINARISTA. **Entrevista 19**. [abr.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (94 min.).

e a maquiagem escorre! São vitrines de venda... uma vitrine é sempre linda (informação verbal - enfermeira⁹¹, 51 anos).

Em alguns casos, esse jogo de aparências se revelou nos discursos com um tom confessional (e zombeteiro) de voyeurismo, não no sentido patológico do termo, mas ligado a um desejo de satisfazer uma curiosidade sobre a vida dos outros, quase como uma fantasia em espiar seus diários de memórias: “Eu entro várias vezes por dia, eu tô sempre dando uma checada na vida dos outros” (informação verbal - culinarista⁹², 42 anos). Alguns entrevistados justificaram seu comportamento pelo fato de se identificar ou admirar alguns usuários que têm maior visibilidade na rede: celebridades, influenciadores etc. E a maioria das respostas indicou que essa curiosidade em observar a vida das outras pessoas é vista como uma brincadeira, um passatempo que se transformou em um hábito. Respostas que se mostram convergentes com os achados das pesquisas de Sheldon e Bryan (2016) e Chae e Ko (2016) e que podem ser exemplificadas pelos trechos:

Eu uso muito pra ver o que está acontecendo na vida dos outros. Gente! Eu não sei por que a gente tem essa necessidade de saber que a grama do outro é mais verde... não é mais verde (risadas), mas você tá lá, fuçando... (informação verbal - representante comercial⁹³, 26 anos).

Você tá ali... passando e vendo... porque realmente as pessoas estão usando o Instagram pra postar a vida, elas postam tudo. Então, eu sinto como se tivesse entrando em vários diários virtuais, vendo a vida de todo mundo. E fico viajando naquilo, me sinto como se fizesse parte da vida daquela pessoa (informação verbal - blogueira⁹⁴, 23 anos).

4.2.5 Entretenimento no Instagram

O valor Entretenimento também foi revelado em muitas respostas quando os entrevistados foram convidados a comparar a experiência no Instagram com outra atividade. A sensação de folhear uma revista e distrair a mente apareceu em diversas falas, tais como: “olhar uma revista me causa a mesma reação. Eu me inspiro, eu gosto de fuçar [...] é tipo uma Elle, que tem moda, moda, moda e lá no finalzinho tem um lance de casa e umas entrevistas com

⁹¹ ENFERMEIRA. **Entrevista 11**. [abr.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (65 min.).

⁹² CULINARISTA. **Entrevista 19**. [abr.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (94 min.).

⁹³ REPRESENTANTE COMERCIAL. **Entrevista 8**. [mar.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (54 min.).

⁹⁴ BLOGUEIRA DE LIFESTYLE. **Entrevista 4**. [mar.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (77min.).

pessoas” (informação verbal - publicitária⁹⁵, 32 anos). Alguns entrevistados preferem a rede a ver televisão, outros compararam a um passeio em um *Shopping Center* ou olhar vitrines.

Esse valor de natureza hedônica apareceu relacionado tanto a uma forma de recreação como a uma maneira de passar o tempo em momentos pontuais do dia a dia. Essa dimensão se evidencia no discurso da vendedora⁹⁶ de 24 anos: “É quase como uma revista, mas é mais descontraído. A revista é uma vez por mês, você espera chegar por 30 dias. E em 30 dias já aconteceu muita coisa no Instagram... você precisa da informação rápido hoje em dia”, bem como no comentário da psicóloga⁹⁷ de 50 anos: “Gosto que você pode ir vendo como uma revista, ir passando, ver o que está acontecendo, o que está se usando. Eu sigo Turismo, moda, por curiosidade, ver o que tem de novo” (informação verbal).

Já a pedagoga⁹⁸ de 52 anos destacou: “Sabe os momentos que melhor funcionam? Quando você está na fila, do supermercado, esperando o filho... aí você abre o Insta e fica rodando aquilo... é uma delícia! É um passatempo, ainda mais nesses momentos pequenos” (informação verbal). Nesse sentido, a microempresária⁹⁹ de 40 anos afirma que: “É um momento de lazer, um passar de olhos. É como ver lojas. Hoje em dia se eu estou em casa sem fazer nada, eu escolho primeiro ver o Instagram do que uma revista por exemplo” (informação verbal).

O valor Entretenimento relacionado com o lazer, mencionado acima pela Entrevistada 13, foi observado em muitas outras respostas. Conforme encontrado na pesquisa de Lee et al. (2017), navegar nas imagens do Instagram como uma forma de relaxar ou como uma válvula de escape da pressão do dia a dia foi um dos comportamentos mais relatados. Como exemplo: “[...] eu às vezes olho aquelas paisagens e me imagino naquele lugar. É um instante de alívio quando você está tendo um dia difícil” (informação verbal - representante comercial¹⁰⁰, 26 anos).

⁹⁵ PUBLICITÁRIA. **Entrevista 5**. [mar.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (58 min.).

⁹⁶ VENDEDORA. **Entrevista 18**. [abr.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (72 min.).

⁹⁷ PSICÓLOGA. **Entrevista 12**. [abr.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (59 min.).

⁹⁸ PEDAGOGA. **Entrevista 13**. [abr.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (51 min.).

⁹⁹ MICRO EMPRESÁRIA. **Entrevista 20**. [abr.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (56 min.).

¹⁰⁰ REPRESENTANTE COMERCIAL. **Entrevista 8**. [mar.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (54 min.).

O escapismo apareceu relacionado aos dois níveis de engajamento com a experiência explicados por Ellis (2017). Isso se observa tanto em momentos em que as pessoas relataram estarem imersas por breves instantes no fluxo de imagens, como em momentos em que se viram totalmente absorvidas pela atividade, chegando, em alguns casos, a perder a noção do tempo: “Nossa! De eu falar assim: - vou lá dar uma olhadinha e quando eu vejo passou trinta minutos. Já perdi o ônibus na rodoviária uma vez. Tava na rodoviária esperando o ônibus e vendo foto... e quando vi o ônibus tinha saído fazia quinze minutos” (informação verbal - culinária¹⁰¹, 42 anos). Nesse sentido, registra-se também a seguinte fala: “Já teve várias questões que eu me deparei no Instagram que parei pra refletir e acabei me distraindo... tanto! Realmente parou o tempo, eu até me esqueci do que tava fazendo, perdi o foco, eu tava vendo uma coisa e nem sei mais” (informação verbal - Blogueira de *Lifestyle*¹⁰², 23 anos). Além desses, destaca-se:

É meu entretenimento, mas cada pessoa tem que saber dosar também, né? Às vezes quando eu chego do trabalho eu penso: deixa eu ficar aqui um pouco antes de tomar banho. Eu fumo um cigarro com o celular na mão em uma ponta no sofá e meu filho fica na outra ponta com o celular dele, aí eu quando eu olho já acabou o Jornal Nacional! Eu perdi uma hora e meia olhando coisas no Instagram... é assim, quando você vê, perdeu a hora (informação verbal - bancária¹⁰³, 34 anos).

Segundo Hirschman (1983), o “Escapismo” é uma ação que visa alcançar um estado emocional mais desejável do que aquele experimentado no presente. Os indivíduos se distraem em atividades para diminuir a ansiedade, fugir de realidades desagradáveis ou esquecer momentaneamente seus problemas. Para a autora, o comportamento escapista pode ter como causa altos níveis de ansiedade e/ou uma dificuldade em lidar com o estresse emocional. Essa concepção pode ser observada no trecho a seguir:

Às vezes, eu tenho um problemão, mas não vai dar pra resolver naquele momento, então eu entro lá (se referindo ao Instagram). Pra não ficar assim: tendo gastrite nervosa, essas coisas que o povo tem. Aí depois passa, eu volto ao problema. Ou é aquele momento você tem que falar com seu chefe, aquele momento mais chato e eu fico um pouco nervosa. Aí eu sento, assim... dou uma xeretada... e depois volto, ele me acalma. Você acaba dando uma bloqueada no que está acontecendo (informação verbal - vendedora¹⁰⁴, 24 anos).

¹⁰¹ CULINARISTA. **Entrevista 19**. [abr.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (94 min.).

¹⁰² BLOGUEIRA DE LIFESTYLE. **Entrevista 4**. [mar.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (77min.).

¹⁰³ BANCÁRIA. **Entrevista 15**. [abr.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (52min.).

¹⁰⁴ VENDEDORA. **Entrevista 18**. [abr.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (72 min.).

Nas entrevistas, também surgiram comentários que ilustram essa dimensão e revelam a percepção de que seus comportamentos podem ser prejudiciais: “Eu até gosto de me vigiar [...] não fantasiar demais, você tem sua vida pra viver” (informação verbal - blogueira de *lifestyle*¹⁰⁵, 23 anos). A bancária¹⁰⁶ de 34 anos comentou que “Tem gente que considera um tipo de doença, né? Então eu tento me policiar, principalmente à noite” (informação verbal). Destaca-se também o seguinte trecho:

[...] eu fico lá no ônibus, fuçando a vida dos outros... perdendo tempo, eu podia estar lendo um livro, entendeu? Mas eu tô lá, fuçando, aí que bonito isso aqui, nossa que legal! Às vezes, você está lá olhando uma coisa, nossa que legal... e a pessoa marcou a marca. Aí você entra na marca pra ver e começa assim... quando você viu, você está tipo vinte minutos ali..., ou é... porque eu não tenho o que fazer..., mas poderia estar fazendo outras coisas mais produtivas. Mas, tipo: Ah! Tô aqui já, que é mais fácil... (informação verbal - representante comercial¹⁰⁷, 26 anos)

Embora o Escapismo seja definido como um comportamento mais associado a uma fuga da realidade, muitas respostas revelaram que em algumas situações - em que a intenção de entrar no aplicativo foi a de dar uma pausa no fluxo de preocupações e se distrair - esses entrevistados acabaram sendo estimulados pela experiência, sentindo-se mais entusiasmados do que relaxados. Dessa forma, entende-se que o valor Entretenimento pode transitar por esses dois estados de ânimo, dependendo tanto de condições emocionais individuais como da situação em que cada seguidor se encontra. Todavia, pode-se considerar que o teor das próprias publicações pode interferir e modificar essas disposições, como se nota a seguir:

Acho que a minha experiência no Instagram tem muito essa função de entretenimento. Depende do *post* que você vê. Tem uma hora que você vê um *post* engraçado e se diverte com aquilo e em outra hora um *post* que te estimula a pesquisar e ver onde aquilo vai dar. Acho que não tem isso de... agora eu quero dar uma relaxada e vou dar uma olhada o que tá rolando ali. Bom... pensando bem as vezes até acontece. Mas no geral, os *posts* vão dando a tônica, que me despertam uma coisa ou outra (informação verbal - representante comercial¹⁰⁸, 47 anos).

¹⁰⁵ BLOGUEIRA DE LIFESTYLE. **Entrevista 4**. [mar.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (77min.).

¹⁰⁶ BANCÁRIA. **Entrevista 15**. [abr.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (52min.).

¹⁰⁷ REPRESENTANTE COMERCIAL. **Entrevista 8**. [mar.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (54 min.).

¹⁰⁸ REPRESENTANTE COMERCIAL. **Entrevista 17**. [abr.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (53 min.).

Já a representante comercial¹⁰⁹ de 26 anos comentou: “Ah, eu fico empolgada, fico admirada, adoro fuçar, fico vendo os detalhes. As emoções dependem da motivação que me fez entrar, às vezes fico mais relaxada e às vezes mais curiosa” (informação verbal). Observa-se, ainda, o seguinte comentário:

É os dois, né? É estimulante no sentido que me dá curiosidade, mas é relaxante porque me tira do meu universo, essa coisa da psiquiatria, parará... Eu consigo esquecer que eu tenho pacientes, que eu fico tão naquele mundo que está ali, daquelas imagens, que isso me relaxa (informação verbal - psicóloga¹¹⁰, 50 anos).

Ainda em relação ao caráter hedônico da rede social, muitos entrevistados associaram sua experiência a episódios lúdicos. Muitos disseram que a rede é dinâmica – no sentido de ser animada - e atribuem isso à maneira como as pessoas se mostram mais descontraídas, mais próximas, pois demonstram mais seus traços de personalidade, seus gostos e até um pouco de sua intimidade (espiar também apareceu relacionado a um passatempo, a uma brincadeira). Muitos disseram seguir perfis de humoristas, de paródias, de publicações engraçadas ou com conteúdos sobre cultura pop e digital. A maioria dos entrevistados afirmou se divertir principalmente com os vídeos do *Stories*, com os filtros de imagem, recursos de vídeo, *GIFs*, *memes*, figurinhas e toda espécie de ferramentas que o aplicativo oferece. Notou-se que compreender, dominar ou mesmo observar essa linguagem se relaciona com o sentimento de pertencimento, com fazer parte desse universo digital, de estar atualizado, de entender e estar de acordo com essa cultura jovem, que se vende como descolada, bonita e ágil. Como Sheldon e Bryant (2016) afirmaram: *coolness*.

Para o bibliotecário¹¹¹ de 52 anos, o “Instagram é uma mídia sem muita pretensão, ela é mais... assim: sem compromisso” (informação verbal). Esse aspecto também é notado na fala da bancária¹¹² de 34 anos: “O Instagram é mais descontraído, principalmente essa função agora do *Stories*, que você pode fazer vídeo, [...] eu uso mesmo é pra buscar coisas mais ligadas ao lazer” (informação verbal) e nos trechos a seguir:

¹⁰⁹ REPRESENTANTE COMERCIAL. **Entrevista 8**. [mar.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (54 min.).

¹¹⁰ PSICÓLOGA. **Entrevista 12**. [abr.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (59 min.).

¹¹¹ BIBLIOTECÁRIO. **Entrevista 10**. [mar.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (53 min.).

¹¹² BANCÁRIA. **Entrevista 15**. [abr.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (52min.).

Por ter vários perfis de humor, sempre tem os *memes* e vídeos engraçados que as pessoas compartilham e você acaba tendo o melhor da internet ali no APP. Você consegue não só visualizar fotos e vídeos de alguma coisa que te interessa como também de coisas que te inspiram, como pequenos textos que podem relaxar, assim como música em pequenos vídeos (informação verbal - turismóloga¹¹³, 41 anos).

É bacana, o mais interessante é explorar! Tem pessoas que publicam fotos e vídeos muito divertidos... tem a Tatá Werneck com legendas engraçadíssimas, tem o Lindsay Paulino que também é de tirar o fôlego. O aplicativo proporciona as sensações que você almeja encontrar (informação verbal - auxiliar administrativo¹¹⁴, 25 anos).

Nesse sentido, vale observar ainda a opinião da executiva de negócios¹¹⁵ de 42 anos: “Tem coisas muito engraçadas e eu sou curiosa. Ela é uma rede motivadora porque você acaba conhecendo coisas e gente completamente fora do seu círculo, porque você entra num perfil e cai em outro e uma coisa puxa a outra” (informação verbal). Outro comentário que chama atenção é o da vendedora¹¹⁶ de 24 anos:

Acho uma rede bem mais divertida e tem aquele negócio que eu acho que antes nunca aconteceu. Você manda um *Direct* pra um famoso e ele pode te responder. Eu sei que eles estão em outro mundo, mas a gente tem um contato com eles, antes a gente não tinha contato nenhum, hoje a gente pode ter (informação verbal).

Outros dois aspectos relacionados ao valor Entretenimento que surgiram nas entrevistas foram a Fantasia e a Nostalgia. Todos os entrevistados mencionaram a capacidade do aplicativo em transportá-los para um outro lugar, em fazê-los sonhar acordados e se enxergar nas situações retratadas, usando os produtos oferecidos, sendo quem gostariam de ser. A nostalgia também apareceu relacionada com poder rever as próprias lembranças e pelo contato com as memórias de outros perfis que compartilham conteúdos que recordam fatos, objetos e hábitos do passado. Muitos citaram usar as *hashtags* #tbt e #fbf, que são siglas para as expressões “*throwback thursday*” e “*flashback friday*” respectivamente. As duas são muito usadas na rede e sinalizam que são fotos mais antigas, sendo que a primeira é usada na quinta-feira e a outra em fotos publicadas na sexta-feira.

¹¹³ TURISMÓLOGA. **Entrevista 14**. [abr.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (50 min.).

¹¹⁴ AUXILIAR ADMINISTRATIVO. **Entrevista 7**. [mar.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (57 min.).

¹¹⁵ EXECUTIVA DE NEGÓCIOS. **Entrevista 16**. [abr.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (67min.).

¹¹⁶ VENDEDORA. **Entrevista 18**. [abr.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (72 min.).

Segundo a Entrevistada 21: “não importa o quão antiga é a foto, ela tanto pode ser uma imagem lá da sua infância como do último final de semana na praia” (professora de *design*¹¹⁷, 45 anos). A fala da culinarista¹¹⁸ de 42 anos também destaca esse aspecto: “Eu gosto muito daquelas fotos de pôr do sol, de natureza, de tudo que tem energia boa. É uma forma da gente se enganar... tal dia vou curtir um sol desse” (informação verbal). Salientam-se também os trechos a seguir:

Gosto quando passa pelo *feed* fotos que me levam a querer descobrir coisas novas e tentar coisas novas, são fotos que realmente me chamam a atenção. Por exemplo: algumas fotos na praia ou em um ambiente diferente acabam me estimulando de alguma forma a querer estar naquele lugar, querer conhecer aquilo, vivenciar aquele momento (informação verbal - estudante de Arquitetura¹¹⁹, 23 anos).

Eu sigo algumas *hashtags* de cidades como Nagóia, em Tóquio eu sigo aquele bairro, hum... que eu esqueci agora o nome, aquele bairro dos fashionistas, eu amo os japoneses nesse sentido, eles fazem umas composições! Como eu não pensei em como usar isso? Enfim, eu amo a criatividade deles, então eu sigo (informação verbal - bibliotecário¹²⁰, 52 anos).

No Instagram, eu sou muito nostálgica. Eu fico olhando as minhas fotos passadas... ele parece um diário que de vez em quando eu vou lá olhar, né? Vários momentos da minha vida, como eu estava há um ano atrás, o que eu fiz. Ele é que nem uma música que te remete a alguma coisa, né? É um grande álbum que você vai olhar e relembrar como se você tivesse olhando um álbum de fotos de antigamente (informação verbal - psicóloga¹²¹, 50 anos).

4.2.6 Ética no Instagram

O Valor Ética no Instagram surgiu em reflexões sobre o impacto que o aplicativo pode causar na construção da identidade das pessoas, principalmente dos mais jovens. Grande parte dos entrevistados demonstrou se preocupar com as implicações de como os conteúdos estão sendo recebidos, principalmente pelos adolescentes. Em geral, seus discursos criticaram o modo como as pessoas influentes se expõem na mídia, muitas vezes de maneira bastante glamourizada, criando a ilusão de que vivem num mundo perfeito e sem problemas. Esse senso

¹¹⁷ PROFESSORA DE DESIGN. **Entrevista 21.** [abr.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (57min.).

¹¹⁸ CULINARISTA. **Entrevista 19.** [abr.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (94 min.).

¹¹⁹ ESTUDANTE DE ARQUITETURA. **Entrevista 3.** [fev.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (59min.).

¹²⁰ BIBLIOTECÁRIO. **Entrevista 10.** [mar.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (53 min.).

¹²¹ PSICÓLOGA. **Entrevista 12.** [abr.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (59 min.).

crítico condiz com os resultados da pesquisa da *Royal Society for Public Health* da Inglaterra sobre as implicações que as mídias digitais têm sobre a saúde física e mental dos jovens, e demonstra que, embora algumas dessas pessoas tenham se declarado viciadas em Instagram, elas estão bem informadas a respeito dos efeitos negativos dos SNS e têm plena consciência de quão perniciosos podem ser seus próprios comportamentos.

Algumas respostas evidenciaram um descontentamento com a grande circulação de publicidade na rede e as transformações constantes que ela vem sofrendo em virtude da intensa promoção de anúncios. Alguns entrevistados admitiram (com certo desconforto) que se sentem intensamente estimulados a consumir e afirmaram que, desde que passaram a usar o APP, ficaram mais consumistas. A autocritica também surgiu em relação ao tempo gasto com a mídia e com as próprias escolhas dos conteúdos, referindo-se à superficialidade dos assuntos.

Dessa forma, infere-se que a Ética, como resultante das experiências, emergiu como valor intrínseco, com um fim em si mesmo. Mas também se revelou como valor álter orientado, na preocupação com os outros usuários, com a comunidade e a sociedade no geral, em como tais situações podem afetar as outras pessoas. Pela perspectiva de Holbrook (1999), também seria um valor ativo, pois se relaciona com uma “busca” individual da moralidade, no exercício da virtude por si mesma. A esse respeito, observa-se:

[...] hoje o Instagram é a principal ferramenta que estimula o consumo, né? E tem uma grande parcela da população, que é a maioria, que não tem acesso às coisas. Mas eles têm *smartphone*, internet e acesso ao Instagram, então, elas estão o tempo todo vendo coisas que elas não podem ter. Eu acredito que, em muitos momentos, elas se transportam no pensamento para aquelas situações (informação verbal - jornalista¹²², 36 anos).

Esse tipo de valor também se evidencia na entrevista com a professora de *Design Gráfico*¹²³ de 45 anos: “É uma mídia social que cria desejos... e não é só de consumo de produtos, mas o desejo de ter o corpo do fulano de tal, de ter a vida de fulano de tal, de fazer as viagens de fulano de tal” (informação verbal). Já a culinarista¹²⁴ de 42 anos pondera: “É uma mídia social que também é muito responsável por casos de depressão, de problemas

¹²² JORNALISTA. **Entrevista 9**. [mar.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (82 min.).

¹²³ PROFESSORA DE DESIGN. **Entrevista 21**. [abr.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (57min.).

¹²⁴ CULINARISTA. **Entrevista 19**. [abr.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (94 min.).

de autoestima... porque a vida de todo mundo é maravilhosa no Instagram” (informação verbal).

Destacam-se também as seguintes falas:

Todo mundo acha que a vida é aquilo ali e isso é muito prejudicial para pessoas inseguras e para o público mais adolescente que ainda está em formação de caráter e de identidade, né? Principalmente as adolescentes que veem essas blogueiras sempre magras, lindas, cabelos loiros, olhos azuis, usando roupas de grife, né? Tem casos de meninas que se endividam no cartão de crédito porque também querem ter aquele *look* do dia (informação verbal - pedagoga¹²⁵, 52 anos).

[...] eu acho que o Instagram te vende sonhos, eu fiquei mais consumista. Isso me preocupa, porque lança um sapato X... ai meu deus preciso ver o lançamento do sapato. Aí eu penso assim: eu já tenho um monte, mas esse modelo eu não tenho... Eu sou o exemplo típico do negócio, quer pegar um trouxa sou eu, caio em todas as pegadinhas marqueteiras (informação verbal - psicóloga¹²⁶, 50 anos).

O quadro a seguir demonstra as dimensões e os tipos de valor percebido categorizados por Holbrook (1999) e Sheth et al. (2001) encontrados nas entrevistas. Na coluna que contém as Expressões Chave, buscou-se resumir as respostas mais significativas e também as mais recorrentes nas entrevistas em apenas uma palavra ou expressão. Muitas dessas palavras foram usadas pelos entrevistados ao relatar suas experiências com o aplicativo. Já a coluna ao lado corresponde ao Significado Reformulado, que se refere a uma síntese dos dados interpretados à luz da literatura revisada, das representações cognitivas dos entrevistados sobre o que experienciam no Instagram.

4.2.7 Síntese do Valor percebido no Instagram

Quadro 5 - Síntese do valor percebido no Instagram

DIMENSÃO	CÓDIGO Tipos de valor	EXPRESSÕES- CHAVE	SIGNIFICADO REFORMULADO
Extrínseca	Eficiência	Rapidez Hábito Facilidade Dinamismo Privacidade Gratuidade Em tempo real	A experiência no Instagram é conveniente, pois facilita o acesso a uma infinidade de assuntos de forma rápida e de fácil entendimento, pois a imagem fala mais do que o texto. O APP oferece uma experiência mais controlada e gratuita.

¹²⁵ PEDAGOGA. **Entrevista 13**. [abr.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (51 min.).

¹²⁶ PSICÓLOGA. **Entrevista 12**. [abr.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (59 min.).

	Excelência	Visual <i>clean</i> Melhores conteúdos Informações Exclusivas Novidades	Entre todos os SNS, o Instagram é o que oferece a melhor experiência: os recursos mais legais, as imagens mais bonitas, informações de qualidade e conteúdos exclusivos.
	Epistêmico Educação	Janela para o mundo Vitrine Revista de variedades Conectividade Participação	A experiência no Instagram possibilita mapear e entender o momento atual. Por meio do Instagram, percebe-se como as pessoas, as coisas e os fatos se posicionam no mundo. É um guia de orientação de quais e como os objetos, produtos, marcas, lugares e pessoas estão sendo entendidos, comunicados e consumidos. São experiências motivadas pelo aprimoramento pessoal e a integração social.
	Exibicionismo- Status	Diferenciada Mais refinada Melhores Fotos Ver e ser visto	O Instagram é uma vitrine de vendas. As aparências são as fichas do jogo social. Uma experiência para ver e ser visto, onde os usuários sempre apresentam a sua melhor versão e performance.
Extrínseca Intrínseca	Estima	Autenticidade Competência Autonomia	A experiência no Instagram é muito mais voltada à construção identitária do que a fortalecer laços. Ela favorece o sentimento de conexão com o momento atual e de realização pessoal. Ela possibilita que se dite o próprio comportamento e ajuda a desenvolver uma narrativa visual autoral e autêntica. Nesse sentido, ela, além de extrínseca, também se revelou intrínseca.
Extrínseca Intrínseca	Estética	Beleza Aprimoramento pessoal Prazer	A estética no Instagram é uma experiência sensorial e agradável, apreendida pela contemplação da beleza. Mas

			também atende a um conjunto de necessidades e desejos utilitários e sociais, que envolvem o exercício e o juízo do gosto, que implica em uma capacidade de interpretação dos signos que circulam na rede. Portanto, ele se mostra extrínseco e intrínseco.
	Entretenimento	Lazer Escapismo Jogo Diversão Fantasia Devaneio	O entretenimento no Instagram é o valor mais permeado pelos pilares da cultura digital: interação, participação, colaboração e compartilhamento na sua forma mais espontânea e divertida. Os <i>posts</i> dão a tônica, relaxam ou estimulam. O seguidor quer ser surpreendido e viver experiências de imersão que levam ao <i>Day Dream</i> , instantes de fantasia para escapar da rotina, distrair-se com assuntos leves e engraçados.
	Ética	Consumismo Ilusão Simulação Superficialidade Desperdício de tempo	A Ética no Instagram vem da autocrítica e da preocupação com os efeitos do uso da mídia no comportamento das pessoas. Reflexões ligadas ao consumismo, ao gasto de tempo excessivo com o aplicativo, à superficialidade dos assuntos, à simulação e ilusão nas imagens de momentos excessivamente estetizados e a criação de uma realidade fictícia.
	Espiritualidade	Valor não encontrado	Valor não encontrado

Fonte: Elaborado pela autora.

Como visto no Quadro 5, o valor na experiência com o aplicativo de natureza utilitária foi percebido por sua conveniência, pois o usuário recebe diariamente uma infinidade de assuntos de forma rápida. Para eles, a imagem é uma forma de comunicação mais eficiente que os textos, por isso consideram que o aplicativo facilita o entendimento dos conteúdos. Além disso, o APP oferece uma experiência mais privativa e gratuita.

Outro valor funcional foi a qualidade da experiência que o aplicativo proporciona. Para os entrevistados, entre todos os SNS, o Instagram é o que oferece a melhor experiência em termos da qualidade das imagens, informações relevantes e conteúdos exclusivos. Quanto ao valor Epistêmico postulado por Sheth et al. (2001) e incorporado ao modelo de Holbrook (1999), também utilitário, emergiu da percepção dos entrevistados de que as diversas experiências que vivem no aplicativo dão condições de entender melhor o momento atual. Eles as percebem como experiências voltadas para o aprimoramento pessoal e a integração social. E, por meio do Instagram, eles percebem os fatos, as coisas e como as pessoas marcam seus espaços e se apresentam ao mundo. O app funciona para os entrevistados como um guia de orientação de quais produtos, marcas, lugares, situações e pessoas estão em evidência na rede, como são comunicados e consumidos. E o último valor utilitário foi o Status, que foi percebido como resultado de um jogo de aparências que acontece no aplicativo, tornando a experiência um jogo para ver e ser visto, em que os usuários sempre apresentam a sua melhor versão e performance.

Diferentemente da categorização de Holbrook (1999), o valor percebido ligado à Estima foi considerado tanto hedônico como utilitário. Embora o autor o considere um valor puramente utilitário, para os entrevistados essas experiências não tem uma função, estão relacionadas com um prazer, o prazer da realização pessoal. A estima foi descrita como um valor mais individual e voltado à construção identitária do que para estabelecer laços. Seu lado funcional se revelou quando associado ao sentimento de conexão com o momento atual ou as possibilidades de desenvolver narrativas visuais personalizadas e autênticas. O valor da Estética também tem um caráter hedônico e funcional, pois abrange uma experiência sensorial e aprazível, percebida na fruição da beleza, mas que também atende a um conjunto de necessidades e desejos sociais que envolvem o exercício e o juízo do gosto. Juízo este, que envolve um saber para interpretar essa estética e a beleza dos signos que circulam na rede.

O Entretenimento, percebido em todas suas formas: diversão, lazer, fuga dos problemas, foi o valor mais enfatizado pelos respondentes e se mostrou intimamente ligado aos valores da cultura digital: interação, participação, colaboração e compartilhamento. O seguidor sonha acordado com as imagens e vive pequenas frações de fantasia que momentaneamente, permitem escapar da rotina. Para os entrevistados, o aplicativo possibilita viver experiências relaxantes e estimulantes - quem dá a tônica é o próprio fluxo das imagens, e este é o maior valor: a surpresa. E, por fim, a Ética, um valor considerado hedônico por Holbrook (1999) e que apareceu na autocrítica e na preocupação com os efeitos do uso da mídia no comportamento das pessoas que usam o APP. Surgiu em questionamentos relacionados ao estímulo do consumismo, do

gasto de tempo excessivo com o aplicativo, à superficialidade dos assuntos, à representação de um cotidiano editado pela maioria das pessoas e percepção de um mundo à parte da realidade.

Em resumo, nessa primeira parte da discussão dos resultados, buscou-se descrever e analisar o valor da experiência para o usuário do Instagram em um âmbito geral. A partir do próximo tópico, as descrições e análises irão se concentrar no valor percebido pelos entrevistados em suas experiências com as marcas de moda.

4.3 O VALOR PERCEBIDO NA EXPERIÊNCIA COM AS MARCAS PELO INSTAGRAM

Conforme visto anteriormente, a maioria dos entrevistados segue várias marcas de moda, o que demonstra que são pessoas que têm um significativo envolvimento com o assunto. Para Michaelidou e Dibb (2008), o envolvimento é o grau de conexão do consumidor com algo de interesse. No consumo de moda, ele se relaciona com a busca por informação (MIRANDA, 2017). Portanto, quando um consumidor demonstra um esforço em conhecer as especificidades dos produtos e marcas de moda, pode-se considerar que ele tem um bom envolvimento com o tema. No caso dos entrevistados, considera-se que ter um interesse em receber as publicações e manter o contato com diversas marcas de moda revela um grande envolvimento com o assunto.

Porém, quando estimulados a responder quais seguiam, muitos entrevistados tiveram dificuldade para se lembrar. Isso sugere que as marcas que não surgiram espontaneamente na memória não têm oferecido experiências marcantes e significativas como anteriormente esclarecido por Pine e Gilmore, (1999), Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) e Same (2012). A seguir a Figura 11 ilustra a representação gráfica das marcas citadas pelos entrevistados. Elas foram agrupadas em uma nuvem de palavras, usando-se o software NVivo. As palavras que se mais destacam pelo tamanho, são as marcas com maior número de menções pelos entrevistados.

Figura 11 - Marcas mais citadas pelos entrevistados

Fonte: Elaborado pela autora.

4.3.1 Dimensões do valor percebido na experiência com as marcas

Antes da segunda fase da entrevista, foi pedido ao entrevistado que, ao responder, fizesse um esforço para se lembrar das publicações de alguma marca de moda. Sugeriu-se que tentasse reviver essas experiências, para então descrever as impressões, as emoções e a importância desses momentos passados com a marca de moda. As primeiras perguntas tiveram como objetivo entender o envolvimento do seguidor com a moda, como ele a percebe, quantas e quais marcas segue e como se vê em relação à moda, se tem um perfil mais inovador ou tradicional.

Surpreendentemente, nenhum dos entrevistados identificou o tema como um campo essencialmente do vestuário e adornos. Para todos os entrevistados, a moda é uma forma de se colocar e de se expressar no mundo, relacionada muito mais com o conjunto de suas escolhas de consumo, com o *lifestyle* e com o estilo pessoal. Também está associada a ter informação sobre o que acontece de novo no mundo, “estar antenada” (informação verbal - culinária¹²⁷, 42 anos) e de fazer parte do *Zeitgeist*, “estar de acordo com o momento” (informação verbal - bancária¹²⁸, 34 anos). Quando perguntados sobre como definiriam a moda, muitos deram

¹²⁷ CULINARISTA. **Entrevista 19**. [abr.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (94 min.).

¹²⁸ BANCÁRIA. **Entrevista 15**. [abr.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (52min.).

respostas semelhantes, demonstradas em falas como: “Moda é liberdade. Satisfação, diversão, criação, emoção e por aí vai...” (informação verbal - auxiliar administrativo¹²⁹, 25 anos) ou: “É um conjunto de coisas” (informação verbal - pedagoga¹³⁰, 52 anos). Destaca-se ainda:

A moda me deixa com vontade de experimentar coisas novas. Não que eu seja de usar a última tendência. Às vezes eu até gosto, mas eu sou mais básica [...] mas eu gosto de saber o que as pessoas estão usando, quero usar também, eu gosto de estar na moda, de estar por dentro (informação verbal - representante comercial¹³¹, 26 anos).

Porém, quando estimulados a pensar nas marcas, todos mencionaram as de vestuário e de calçados. Notou-se que todos os entrevistados definem a moda como um campo de possibilidades, de ser e de parecer. Comparando a suas experiências passadas, os mais velhos percebem a moda atual como sendo mais democrática. Eles afirmaram que, atualmente, se sentem menos pressionados pelas imposições da indústria da moda e da publicidade, e até mesmo pelo que os seus pares e grupos adotam e validam. Sugere-se que, com o passar do tempo as pessoas se sintam mais autoconfiantes e conheçam melhor seus próprios gostos e identidades, e por esse motivo sejam menos suscetíveis às imposições sociais do que os mais jovens, que ainda necessitam da aprovação do meio. Essa percepção também se sintoniza com a explicação Caldas (2017) de que o consumo atual é pautado em uma escala de valores mais pessoais. O trecho a seguir resume essa ideia:

[...] hoje em dia a moda é mais generosa com a gente, a moda mescla mais, insere novos detalhes, mas você não perde tanto. A um tempo atrás a moda era mais rígida. Acho até porque hoje em dia as pessoas mudaram, não tem aquela coisa de substituir porque está fora de moda, eu me sinto bem menos pressionada nesse sentido (informação verbal - pedagoga¹³², 52 anos).

No entanto, para Baldini (2005¹³³, apud PERASSI et al., 2013) essa ideia corrente de que a moda foi derrubada pelo estilo próprio e que os consumidores escolhem e usam o que preferem, se sentindo em um supermercados de estilos, desconsidera os seus aspectos macrossociais. Embora o autor não rejeite de todo essa ideia, ela argumenta que no fundo, existe

¹²⁹ AUXILIAR ADMINISTRATIVO. **Entrevista 7**. [mar.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (57 min.).

¹³⁰ PEDAGOGA. **Entrevista 13**. [abr.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (51 min.).

¹³¹ REPRESENTANTE COMERCIAL. **Entrevista 8**. [mar.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (54 min.).

¹³² PEDAGOGA. **Entrevista 13**. [abr.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (51 min.).

uma dinâmica da “substituição” que deu lugar à “suplementação” da moda. Ou seja, atualmente a indústria soma novas possibilidades ao que já foi lançado, reciclando e adicionando informações às ideias anteriores. Dessa maneira, de uma perspectiva mais ampla, é um sintoma sociocultural cuja base é político-econômica, portanto, sofre impacto de fatores circunstanciais e estruturais da sociedade atual (PERASSI et al., 2013). É, por um lado, um sistema de inclusão de novos produtos e serviços que são articulados aos demais e, de outro, de identidades e relações sociais que são elaboradas na vida cotidiana a partir deles (ROCHA, AUCAR, 2013).

As entrevistas, analisadas do ponto de vista das dimensões do valor percebido na experiência com as marcas, revelaram que os entrevistados se conectam com elas tanto para satisfazer suas necessidades de conveniência e de utilidade no dia a dia, como também para pertencer e participar desse universo estético-simbólico que é da ordem da imaginação e subjetividade. Como explicam Perassi et al., (2013), a cultura de moda é um conjunto de símbolos de um determinado grupo que se expressa por meio da materialidade dos produtos e que, portanto, desempenham uma dupla função. Além de uma possível finalidade prática, eles concentram e expressam uma série de informações e são meios de conservação e de transmissão dessa cultura. Assim, a moda sempre vai articular estas duas realidades: uma funcional e a outra hedônica, sendo bastante arriscado estabelecer fronteiras rigorosas de onde começa uma e termina a outra.

Dessa forma, a seguir serão descritos e interpretados os tipos de valor propostos por Holbrook (1999) e Sheth et al. (2001), usando os mesmos critérios estabelecidos para o valor percebido na experiência com o Instagram. Ressalta-se que as respostas, no geral, revelaram mais de um valor, que apareceram quase sempre relacionados. Assim, para facilitar a descrição e o entendimento, foi considerado o tipo de valor que mais se sobressaiu no discurso avaliado, incluindo a expressão facial, o tom de voz, as pausas e os silêncios dos entrevistados.

Cada tipo de valor virou um código, sendo apresentados na sequência a seguir: Eficiência, Excelência, Educacional, Estética, Estima Exibicionismo, Entretenimento e Ética. O valor espiritualidade não foi encontrado.

4.3.2 Eficiência percebida na experiência com as marcas

A percepção do valor de natureza utilitária, que, na tipologia de Holbrook (1999) é caracterizada como Eficiência, apareceu nas entrevistas relacionada à conveniência de receber atualizações e novidades sem ter que procurá-las. As *hashtags* (recurso de linguagem típico de

SNS) também foram associadas à agilidade de encontrar marcas, produtos e os assuntos relacionados a elas, além de aproximar das pessoas certas.

Não ter um perfil no Instagram é visto de forma bastante negativa, pois, para os entrevistados, estar no aplicativo é estar atualizado, de modo que estar ausente significa ser ultrapassado, antigo, o que para uma marca moda é sinônimo de fracasso. Assim, observa-se:

É muito rápido, é diferente de você se postar diante do computador, ter que entrar no site da marca pra ver. A coisa pula na sua frente, se você segue a marca, a coisa pula na sua tela. Você não precisa lembrar: - o que será que a Prada lançou? A informação chega sem você pedir (informação verbal - bibliotecário¹³⁴, 52 anos).

O discurso da turismóloga¹³⁵ de 41 anos também ilustra esse aspecto: “Ali no Instagram você consegue visualizar tudo mais rápido. Se você quiser entrar no site, já tem o link na Bio, então fica tudo mais fácil” (informação verbal). Nesse sentido, destaca-se também a fala da vendedora¹³⁶ de 24 anos: “Agora eu tenho uma coisa assim: eu ponho no Instagram e se a marca não está lá eu penso: - Ai meu Deus, que coisa retrógrada! Tipo, desatualizados” (informação verbal).

O valor eficiência também foi mencionado quando os entrevistados foram questionados sobre os motivos pelos quais seguem marcas de moda no Instagram. Muitos relataram que as seguem entre outras coisas, pela praticidade de ficar informado rapidamente sobre o lançamento de produtos, sobre as datas de quando eles estarão disponíveis para a venda, quem já está usando, o que essas pessoas estão falando sobre a marca e os eventos promovidos. Também comentaram que apreciam quando algum parceiro da marca fala sobre o produto de moda no *Stories*. Além disso, disseram seguir a marca para não perder promoções, cupons de descontos e sorteios (que, segundo os entrevistados, é muito comum em perfis de marcas menores que querem ganhar visibilidade). A fala a seguir exemplifica essa dimensão:

Eles vão lá no *Stories* e mostram... e eu fico muito satisfeita com isso, de saber em primeira mão o que eles estão lançando [...] Como eu uso muito o Instagram, eu não

¹³⁴ BIBLIOTECÁRIO. **Entrevista 10**. [mar.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (53 min.).

¹³⁵ TURISMÓLOGA. **Entrevista 14**. [abr.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (50 min.).

¹³⁶ VENDEDORA. **Entrevista 18**. [abr.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (72 min.).

vou atrás da marca pra saber das promoções, não fico sabendo fora e daí vou olhar no Insta, eu fico sabendo antes (informação verbal - estudante de Direito¹³⁷, 22 anos).

Já a culinarista¹³⁸ de 42 anos enfatiza que: “Promoção é o que eu mais amo. Novidade também é muito legal. Gosto dos tutoriais de como usar as peças, montar *looks* diferentes (informação verbal). Nesse sentido, destaca-se o discurso da vendedora¹³⁹ de 24 anos: “[...] é o melhor, não precisa nem mais assistir novela. Você põe lá as *hashtags* e já acha a roupa, que famosos usou, essas coisas” (informação verbal). Vale ressaltar também os seguintes trechos:

Pra ficar sabendo as novidades daquela marca, tentar saber as novidades antes de todo mundo. Tem duzentos milhões de pessoas vendo, mas você pensa: - Ai! Fui a primeira a ver... mas também para ver quem são as pessoas que usam aquela marca, quem são as pessoas que aparecem com aquela marca. Você consegue ver melhor sobre os produtos, as opções daquela loja ou daquela marca, né? (informação verbal - micro empresária¹⁴⁰, 40 anos).

Então, se você quer comprar alguma coisa... é muito mais fácil você comprar pelo Instagram. A gente encontra publicações sobre vendas, a gente encontra a matéria de consultores que falam sobre o que está em alta no próximo verão, ou no próximo inverno... o que fica bom para cada tipo de corpo (informação verbal - enfermeira¹⁴¹, 52 anos).

Alguns respondentes também citaram que seguem marcas para conhecer melhor os produtos, ver detalhes que não conseguem conferir em revistas, bem como o caimento das peças no corpo de quem veste. Como observado na literatura sobre o assunto, o produto de moda, por vestir e estar em contato íntimo com o corpo, associa tanto os atributos estéticos, de aparência e qualidade como vestibilidade (RECH, 2007). Como explica Miranda (2017), sem atender às expectativas básicas em relação à materialidade, como o conforto e a modelagem, a questão simbólica não consegue se estabelecer. Isso se nota na fala da culinarista¹⁴² de 42 anos: “[...] é como se fosse uma vitrine, que às vezes é até mais legal porque você vê o movimento no corpo” (informação verbal) e também nos trechos a seguir:

¹³⁷ ESTUDANTE DE DIREITO. **Entrevista 2**. [fev.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (79 min.).

¹³⁸ CULINARISTA. **Entrevista 19**. [abr.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (94 min.).

¹³⁹ VENDEDORA. **Entrevista 18**. [abr.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (72 min.).

¹⁴⁰ MICRO EMPRESÁRIA. **Entrevista 20**. [abr.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (56 min.).

¹⁴¹ ENFERMEIRA. **Entrevista 11**. [abr.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (65 min.).

¹⁴² CULINARISTA. **Entrevista 19**. [abr.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (94 min.).

E a gente se veste todo dia, né? Quero saber o que tem de bonito, o que poderia cair bem em determinados momentos: numa festa ou num momento casual. Ver como as pessoas ficam com aquela roupa, se eu ficaria bem com aquela roupa, tento ver se o corpo da pessoa é mais ou menos parecido com o meu... pra eu ter uma ideia de caimento da roupa (informação verbal - micro empresária¹⁴³, 40 anos).

[...] a experiência é diferente porque no Instagram a marca te mostra alguém vestido, você vê como é o caimento, é diferente do manequim da vitrine ou da revista. As marcas publicam o Carrossel e você vê aquilo de vários jeitos (informação verbal - representante comercial¹⁴⁴, 26 anos).

Gosto muito de ver como usar. Às vezes, eu tenho uma jaqueta e uma calça parecidas e nunca pensei em usar as duas juntas, aí eu vejo que ficaria legal. Não gosto de ver desfile, *Backstage* de foto, nada disso. Gosto de ver o *Lifestyle* da marca, porque gosto de ver as roupas nas situações (informação verbal - estudante de Urbanismo¹⁴⁵, 20 anos).

Algumas entrevistadas disseram salvar as fotos dos produtos pelo aplicativo, explicando que tanto servem de inspiração de como usar as peças, como para facilitar na hora da compra, pois eles já mostram o *look* montado e não precisam pensar em combinações. Desse modo, o valor eficiência foi percebido na facilidade de se chegar à loja já decidida e agilizar o encontro no ponto de venda, tendo a foto do produto em mãos para mostrar para a vendedora: “Então você vai para a loja já pensando...opa, já tenho o *look* que vou comprar, já tá montado, não preciso nem ficar procurando. Tiro o *print* e levo na loja. Não preciso nem escolher” (informação verbal - blogueira de *Lifestyle*¹⁴⁶, 23 anos). Vale observar ainda:

Eu acho que o Instagram é um grande shopping. Tipo: vai lançar a coleção... o *preview* de outono, eles vão postando algumas coisas que dão curiosidade para eu querer ir atrás e ver o *preview*. E depois eu vou pessoalmente, mas eu antes vejo mais ou menos o que eu quero, inclusive eu tiro vários *prints* e chego na loja com os *prints* que eu fiz no Instagram (informação verbal - psicóloga¹⁴⁷, 50 anos).

Outra particularidade da experiência com as marcas pelo APP é que, para alguns entrevistados, ele tem descomplicado a experiência de compra em grandes cadeias de lojas e/ou lojas de *Fast Fashion*. Segundo eles, visualizar antes os produtos que mais interessam facilita encontrá-los entre as muitas ofertas nesses locais. Os respondentes também mencionaram a

¹⁴³ MICRO EMPRESÁRIA. **Entrevista 20**. [abr.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (56 min.).

¹⁴⁴ REPRESENTANTE COMERCIAL. **Entrevista 8**. [mar.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (54 min.).

¹⁴⁵ ESTUDANTE DE URBANISMO. **Entrevista 1**. [fev.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (57min.).

¹⁴⁶ BLOGUEIRA DE LIFESTYLE. **Entrevista 4**. [mar.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (77min.).

¹⁴⁷ PSICÓLOGA. **Entrevista 12**. [abr.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (59 min.).

questão da praticidade que o aplicativo oferece para conhecer melhor as ofertas de uma marca nova, evitando a perda de tempo de se deslocar até a loja no caso da marca não agradar. Ainda no que se refere à economia de tempo, a conveniência de seguir o *link* direcionando para o site e comprar de maneira mais prática também foi bastante encontrada nas respostas.

[...] eu não preciso ir na loja, eu já fico sabendo do que tá rolando e de repente posso até comprar de casa mesmo. Por exemplo, a C&A ou a Riachuelo, eles estão sempre postando fotos, então eu não preciso ir lá e ficar revirando aquele monte de araras, eu já tenho na cabeça, economiza tempo, é praticidade, hoje em dia a gente não tem como ficar indo a todo lugar (informação verbal - culinária¹⁴⁸, 42 anos).

[...] eu tava passando na Vila Madalena de carro, vi a vitrine da loja e anotei o nome. Aí fui no Insta pra ver se valia a pena ir até a loja. Porque hoje em dia, ao invés de você ir até o local, você já entra aqui e vê, você já tem uma ideia do que é que tem na loja (informação verbal - executiva de negócios¹⁴⁹, 42 anos).

A fala da vendedora¹⁵⁰ de 24 anos também ilustra esse tipo de valor: “Outro dia eu tava no *shopping*, correndo e passei em frente a uma loja e puxei no Instagram. Eu falei: - Deixa eu já deixar salvo pra eu ver depois” (informação verbal). Ele é perceptível também no discurso:

Gente, você vai rir, eu adoro quando as marcas colocam os preços. Adoro, adoro, por que daí eu já sei se eu vou ou não vou na loja, senão nem perco tempo [...] E toda vez que tem alguma coisa que eu quero ver, eu vou no perfil da loja e clico no site, que já direciona direto, né? (informação verbal - psicóloga¹⁵¹, 50 anos).

Um outro aspecto relacionado da eficiência no Instagram foi a agilidade de se comunicar com a marca, tanto no sentido de se informar melhor sobre os atributos dos produtos como cor, disponibilidade de tamanho e outras informações, como também para negociar preço, prazos, formas de pagamentos e fazer reclamações. Alguns entrevistados comentaram que as marcas respondem muito mais rápido no Instagram do que em outros SNS ou canais de comunicação.

[...] nos brechós, por exemplo, eu consigo negociar coisas, eu compro diretamente do Instagram. Do Instagram, você parte para outros meios de contato, mas assim, foi ali

¹⁴⁸ CULINARISTA. **Entrevista 19**. [abr.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (94 min.).

¹⁴⁹ EXECUTIVA DE NEGÓCIOS. **Entrevista 16**. [abr.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (67min.).

¹⁵⁰ VENDEDORA. **Entrevista 18**. [abr.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (72 min.).

¹⁵¹ PSICÓLOGA. **Entrevista 12**. [abr.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (59 min.).

que começou a história e que eu vi o produto, isso eu acho legal (informação verbal - bibliotecário¹⁵², 52 anos).

A esse respeito, a bancária¹⁵³ de 34 anos conta: “[...] eu quase não comento no Instagram, mas eu mando *Direct* e em geral eles respondem muito mais rápido, no máximo no dia seguinte” (informação verbal). Visão semelhante se apreende na fala da estudante de Direito¹⁵⁴ de 22 anos: “Se você mandar uma mensagem para qualquer marca no Instagram, eles vão te responder. Já no Facebook você não vai ser respondido” e do jornalista¹⁵⁵ de 36 anos: “[...] eu chamo eles via Direct para perguntar quanto custa, como é a entrega, pagamento... E eles super interação, respondem rapidamente, passam o telefone deles no WhatsApp para saber mais, essas coisas” (informação verbal). Destaca-se também o contato direto com vendedores:

[...] uso também pra entrar em contato com alguma vendedora da marca que eu gosto, porque, pelo Instagram, ela dá uns códigos de desconto. Se ela não tem o código de algum produto que eu quero, eu procuro outra vendedora no Insta mesmo (informação verbal - culinária¹⁵⁶, 42 anos).

4.3.3 Excelência percebida na experiência com as marcas

Como levantado pela revisão da literatura, a percepção de qualidade no consumo é uma apreciação criteriosa que envolve tanto os aspectos físicos de um produto (como a textura de um tecido de uma blusa, sua cor, modelagem), como os aspectos intangíveis como a marca, a comunicação e o ambiente onde se encontra. Ou seja, atributos que não fazem parte do produto, mas que interferem na percepção da sua qualidade (ZEITHAML, 1988). Notou-se nas entrevistas que os aspectos intrínsecos dos produtos quase não foram mencionados. Quando os entrevistados falaram da cor ou da modelagem de alguma peça retratada na imagem, esses atributos foram mais associados à Conveniência da informação do que à Excelência. Alguns respondentes comentaram que depois que passaram a seguir marcas no Instagram ficaram mais criteriosos com a qualidade. O trecho a seguir ilustra essa percepção:

¹⁵² BIBLIOTECÁRIO. **Entrevista 10**. [mar.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (53 min.).

¹⁵³ BANCÁRIA. **Entrevista 15**. [abr.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (52min.).

¹⁵⁴ ESTUDANTE DE DIREITO. **Entrevista 2**. [fev.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (79 min.).

¹⁵⁵ JORNALISTA. **Entrevista 9**. [mar.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (82 min.).

¹⁵⁶ CULINARISTA. **Entrevista 19**. [abr.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (94 min.).

Eu acho que nessa parte de qualidade a marca está conseguindo falar mais do que antes. Antes eu não ligava muito, assim: eu comprava uma bota de cem reais, uma bota que não valia nada, que não dura... hoje, de ver as publicações eu entendo mais da qualidade (informação verbal - vendedora¹⁵⁷, 24 anos)

Percebe-se que o contato frequente com os produtos e a marca pelo aplicativo permite não só que os seguidores conheçam melhor as ofertas, mas que também se eduquem, conheçam melhor seus atributos, funcionalidades e usos. Isso porque, além da possibilidade de comparação com uma quantidade enorme de outros itens similares oferecidos na rede, esses seguidores têm acesso às inúmeras “resenhas dos clientes sobre os produtos” (informação verbal - auxiliar administrativo¹⁵⁸, 25 anos). Esse entendimento também dá autoconfiança para fazer escolhas melhores. A fala a seguir ilustra essa percepção:

A marca dá a impressão de maior qualidade, sim, só porque é da marca... que às vezes é e às vezes não é, né? Não quer dizer que eu vá comprar, eu sei que tem essa questão do status da marca e eu cobiço, não vou falar que não, mas se tem outras marcas vendendo aquilo eu vou lá comprar delas (informação verbal - microempresária¹⁵⁹, 40 anos).

Miranda (2017) considera que atualmente a qualidade dos produtos de moda deixou de ser percebida como um diferencial das marcas, ela é uma obrigatoriedade da oferta. A autora ainda ressalta que se esses aspectos funcionais não atendem às expectativas, o trabalho de imagem da marca não se concretiza. Os discursos a seguir ilustram essa percepção:

Eu gosto de ver o que me atrai os olhos, mas eu também vou querer saber o que está por trás daquela imagem ali, ainda mais em relação às marcas, porque quando eu vou vestir algo aquilo não é só uma blusinha... eu gosto de saber aquilo que eu estou vestindo (informação verbal - bancária¹⁶⁰, 34 anos).

Eu gosto de boas marcas. Eu não gosto de seguir nada chinfrim, porque eu não gosto de roupa chinfrim. Mas então, no Instagram eu posso achar uma roupa mais barata; por exemplo, eu sigo o Bom Retiro que tem várias lojas e tem umas coisas bem legais, mas eles também postam coisa que são legais, não postam só aquela coisa popular (informação verbal - psicóloga¹⁶¹, 52 anos).

¹⁵⁷ VENDEDORA. **Entrevista 18**. [abr.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (72 min.).

¹⁵⁸ AUXILIAR ADMINISTRATIVO. **Entrevista 7**. [mar.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (57 min.).

¹⁵⁹ MICRO EMPRESÁRIA. **Entrevista 20**. [abr.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (56 min.).

¹⁶⁰ BANCÁRIA. **Entrevista 15**. [abr.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (52min.).

¹⁶¹ PSICÓLOGA. **Entrevista 12**. [abr.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (59 min.).

Conforme explica Cardoso (2012), os atributos dos artefatos não possuem um significado fixo. São, antes, expressões de um processo de significação, ou melhor, a troca entre aquilo que está embutido em sua materialidade e aquilo que pode ser depreendido deles pela experiência. Sendo assim, sugere-se que no caso da entrevistada, a sua experiência com as marcas do Bom Retiro pelo Instagram fez com que ela mudasse a sua percepção de qualidade dos produtos comercializados naquela região (que por ser uma região de lojas de atacado ficou muito associada às sacoleiras e a roupa popular de baixa qualidade).

Outra questão que emerge dessa fala é que a percepção de que o produto não é popular é depreendida das imagens publicadas, e não das qualidades intrínsecas dele. Ou seja, dentro de um novo sistema de signos no Instagram, ele ganha novos significados e valor para a entrevistada. Seja pela percepção dos atributos intrínsecos quanto extrínsecos, considera-se que a qualidade, apesar de ser uma avaliação muito subjetiva, gira em torno de noções construídas culturalmente, pois um item só é superior porque foi legitimado como tal pelo seu grupo de referência. Por exemplo: a qualidade da seda não é somente dada pela sua materialidade (seu brilho ou toque), mas por um conjunto de significados atribuídos a ela que fazem com que seja associada à exclusividade, sofisticação etc.

Ainda no que tange à qualidade percebida nas publicações das marcas, os discursos revelam que os respondentes notam diferenças significativas na maneira que as marcas se comunicam no Instagram. Comparadas com publicações em outras mídias, mas principalmente com o Facebook, as respostas sugerem que há uma percepção de superioridade relacionada à qualidade das imagens, ao teor do conteúdo, a forma como ele é transmitido e a linguagem usada. “[...] não dá para você querer vender um produto e colocar uma fotinho bem chumbrega, né? É importante essa coisa da construção da foto (informação verbal - enfermeira¹⁶², 52 anos). Os discursos a seguir também ilustram essa percepção:

A Melissa, por exemplo, no Facebook ela é mais pro povo, geral, aí você já entra no Instagram e vê que é mais pro nicho deles mesmo, já vai mais para as pessoas que gostam de moda. Porque tem um material diferente, tem *posts* diferentes e você consegue ter um acesso a coisas que a marca não publica em outras redes sociais. Por exemplo: eventos, ela tem o projeto Meio Fio que no Facebook não aparece muito, só aparece no Instagram (informação verbal - estudante de Direito¹⁶³, 22 anos).

¹⁶² ENFERMEIRA. **Entrevista 11**. [abr.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (65 min.).

¹⁶³ ESTUDANTE DE DIREITO. **Entrevista 2**. [fev.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (79 min.).

Conforme o bibliotecário¹⁶⁴ de 52 anos: “Essas marcas que eu sigo elas têm uma pegada muito forte com arte que me agrada aos olhos, o bom gosto de como tudo foi criado, as roupas, o contexto” (informação verbal). Ressalta-se também:

De um modo geral, a linguagem das marcas que eu sigo no Instagram é diferente. É mais tendência, mais descolada, mais moderna, ágil, no Facebook não, é mais pra massa, é mais a linguagem do povão mesmo, muito focada em valor, promoção, veja o que a gente tem de novo. Já no Instagram não, olha essa tendência, olha onde a gente é diferente, é a linguagem da moda mesmo (informação verbal - culinária¹⁶⁵, 42 anos).

Outra questão que emergiu das entrevistas é que a qualidade e coerência das publicações é decisiva para que as interações se mantenham. Assim como no produto de moda, a qualidade é um critério imperativo (MIRANDA, 2017), comunicar de maneira hábil e de acordo com as qualidades da mídia também o é. Como diz a Entrevistada 21: “colocar um textão no Instagram não faz sentido, assim como não cabe no Twitter” (informação verbal - professora de *Design Gráfico*¹⁶⁶, 45 anos). Em consonância com os resultados de Phua et al., (2017), notou-se que, por ser uma plataforma muito rica em recursos estéticos, os seguidores do Instagram já esperam que a comunicação das marcas na rede seja visualmente atraente e altamente estimulante. As seguintes falas ilustram essa dimensão:

Primeiro eu vou seguir pela qualidade de imagem que eles estão postando, porque se é uma marca meio assim... amadora, eu já não boto muita fé na coisa. E aí também não atrai muito os meus olhos, então eu já não dou muita bola. Primeiro de tudo vem a qualidade na imagem que eu tô vendo, em relação à beleza, estética, tudo... e aí depois eu vou pela qualidade da informação, ué, o quanto eu gosto daquilo, o quanto bate com meu gosto, o quanto aquilo me traz informação (informação verbal - publicitária¹⁶⁷, 32 anos).

A fotografia é tudo, o jeito que eles vão fotografar, a produção acho que é super chamativo. O pessoal posta muito assim: uma blusa pendurada num cabide, com fundo de madeira, só com um filtrinho... não tem... a produção que eu acho legal, tem que ter um contexto (informação verbal - executiva de negócios¹⁶⁸, 42 anos).

¹⁶⁴ BIBLIOTECÁRIO. **Entrevista 10**. [mar.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (53 min.).

¹⁶⁵ CULINARISTA. **Entrevista 19**. [abr.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (94 min.).

¹⁶⁶ PROFESSORA DE DESIGN. **Entrevista 21**. [abr.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (57 min.).

¹⁶⁷ PUBLICITÁRIA. **Entrevista 5**. [mar.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (58 min.).

¹⁶⁸ EXECUTIVA DE NEGÓCIOS. **Entrevista 16**. [abr.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (67 min.).

Notou-se que, por haver muita informação de moda circulando na rede, os seguidores estão muito mais criteriosos em relação às marcas que seguem, pois como diz o Entrevistado 9: “a informação de moda pula na sua tela” (informação verbal - jornalista¹⁶⁹, 36 anos), o que sugere que eles estão melhor preparados e, por conseguinte, percebem com mais facilidade a competência das marcas em gerir esses significados e suas representações. Isso se observa especialmente quando a marca fala sobre seus produtos e domina esse universo simbólico:

O que eu gosto de ver é que ela quer marca entende sobre o que ela tá vendendo, sobre o produto que ela faz. Por exemplo: a marca posta uma roupa com uma estampa de Príncipe de Gales, só que ela não sabe o que que é aquilo, não sabe o que que é aquilo ali é uma tendência e que tá em alta, elas colocam como calça xadrez, isso me afasta imediatamente da marca, me decepciona (informação verbal - estudante de Arquitetura¹⁷⁰, 22 anos).

Não tem que ser só o produto, tem que ter alguma coisa realmente que te leve a ver: Olha, nós fizemos isso, produzimos aquilo, pesquisamos por esse e este motivo, também tem que ter isso, né? Não é só o produto, tem que ter realmente outras histórias, gente fazendo para gente, essas coisas, né? Eu acho que o Instagram é isso (informação verbal - enfermeira¹⁷¹, 52 anos).

Também se observou que essa exigência se estende para outros aspectos da comunicação. Os respondentes mencionaram que prestam atenção na coerência entre a imagem, a legenda e até no uso das *hashtags*. Essa consistência na comunicação influencia positivamente a imagem que eles têm de algumas marcas e foi percebida como uma habilidade. Os discursos a seguir ilustram essa percepção:

[...] realmente eu acho que a *hashtag* tem que ter a ver com o que aquela imagem está mostrando, porque não adianta você colocar uma imagem e colocar uma *hashtag* nada a ver, só porque outras pessoas vão naquela *hashtag* olhar, tem que ter uma integração entre as duas linguagens, né? (informação verbal - estudante de Arquitetura¹⁷², 23 anos).

Eu vejo que elas falam como elas querem ser vistas. [...] A Maria Filó é mais romântica, mais mulher e você pega o Instagram dela e ele é mais fino, mais adulto. Agora a Shoulder é para uma mulher mais urbana. E eu vejo o jeito que a Maria Filó responde os comentários e a Shoulder, já tem uma diferença grande aí. Isso fixa na

¹⁶⁹ JORNALISTA. **Entrevista 9**. [mar.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (82 min.).

¹⁷⁰ ESTUDANTE DE ARQUITETURA. **Entrevista 3**. [fev.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (59min.).

¹⁷¹ ENFERMEIRA. **Entrevista 11**. [abr.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (65 min.).

¹⁷² ESTUDANTE DE ARQUITETURA. **Entrevista 3**. [fev.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (59min.).

cabeça bem o jeito que ela é. Você associa mais a marca (informação verbal - vendedora¹⁷³, 24 anos).

[...] o que me passa é bem as características delas, assim: dá pra ver bem a pegada de cada marca. No geral, até as marcas pequenas usam bem, bom, lógico que quando as pequenas começam elas ainda têm um lance assim... uma dificuldade de apresentar um conteúdo de qualidade, mas no geral eu acho que as marcas estão trabalhando bem (informação verbal - publicitária¹⁷⁴, 32 anos).

[...] no Instagram as marcas conseguem imprimir a característica de cada uma, o estilo de cada uma à própria postagem... Você consegue perceber isso, cada uma procura usar... humor, sei lá, o que é bem próprio de cada marca, um padrão de foto de cada marca. Umas usam umas modelos mais despojadas, outras mais clássicas, elas procuram deixar as postagens bem com a cara delas, né? (informação verbal - turismóloga¹⁷⁵, 41 anos).

Os discursos citados mostram consonância com os resultados de Hubbard (2017) de que muitas marcas têm usado o Instagram para fortalecer sua imagem, investindo em manter em suas publicações uma identidade visual que reforce seu posicionamento e personalidade. As repostas indicam que o conceito que eles fazem da marca no aplicativo é efeito de uma percepção de que há uma coerência entre a promessa da marca, a qualidade do conteúdo e da imagem, e da forma como a marca se comunica. Nesse sentido, os entrevistados disseram perceber que no aplicativo elas adotam uma linguagem diferente e mais pessoal (personificada) do que em outros SNS e que isso os faz sentirem-se mais próximos. O seguinte discurso ilustra essa percepção:

A linguagem no Instagram é mais espontânea, eu acho que elas têm um conteúdo mais fácil de todo mundo entender, uma linguagem mais casual, descontraída. Mais ainda do que a imagem, porque às vezes você vê umas combinações diferentes meio difíceis de entender, mas a linguagem mais próxima da gente facilita bastante (informação verbal - bancária¹⁷⁶, 34 anos).

Muitos deles avaliam que, em razão de um contato mais frequente com a marca, consegue-se perceber melhor se a proposta da marca é realmente consistente ou não. Conforme o que foi revisado na literatura, sugere-se que essa imagem, especialmente no aplicativo, é resultado das experiências que os seguidores têm com a marca ao longo do tempo.

¹⁷³ VENDEDORA. **Entrevista 18**. [abr.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (72 min.).

¹⁷⁴ PUBLICITÁRIA. **Entrevista 5**. [mar.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (58 min.).

¹⁷⁵ TURISMÓLOGA. **Entrevista 14**. [abr.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (50 min.).

¹⁷⁶ BANCÁRIA. **Entrevista 15**. [abr.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (52min.).

Além disso, como as marcas publicam com muita frequência, elas estão mais expostas ao julgamento constante dos seguidores, em serem percebidas em suas fragilidades. Notou-se nas entrevistas que repetidos deslizes podem desmotivar o seguidor, levando a deixar de seguir o perfil, uma vez que a qualidade da publicação também foi associada a conteúdos que apresentam novidade, originalidade, relevância e que, sobretudo, sejam coerentes com a proposta da marca. “[...] às vezes me irritou, cansou ver. Ah já aconteceu assim, de loja... de muita coisa repetitiva, de postar a mesma coisa” (informação verbal - vendedora¹⁷⁷, 24 anos). Nesse sentido, a publicitária¹⁷⁸ de 32 anos argumenta que “[...] se for uma marca não tem nada de legal, se publica mais do mesmo eu vou deixar de seguir, mas se ela publica coisas muito interessantes, aí eu deixo lá”. O auxiliar administrativo¹⁷⁹ de 25 anos completa a ideia dizendo: “[...] acho que a maioria das pessoas já fez isso. Se ela apresenta uma proposta ou uma comunicação que não é condizente, que é bem distante da marca, eu deixo de seguir” (informação verbal). O mesmo se observa no seguinte discurso:

Eu já deixei de seguir marcas porque não acrescentavam nada, muito cópias de outros aí eu não gosto, muito padrãozinho. Por exemplo: eu adoro joias, aí eu vi que esse mês tem um monte de joalherias que fez foto com a Carol Celico. Poxa, que coisa, tá virando carne de vaca, já não dá nem mais vontade de ver (informação verbal - psicóloga¹⁸⁰, 52 anos).

4.3.4 O aprendizado percebido na experiência com as marcas

A percepção do valor Epistêmico apareceu nas entrevistas relacionado à possibilidade de aprendizado que as marcas têm oferecido aos seguidores pelo APP. Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), o valor epistêmico vem da capacidade que um produto ou serviço tem de estimular a curiosidade, de criar desejo por explorar novidades ou de conhecer outras coisas. Ele pode ser resultado de experiências inteiramente novas, de uma vontade de aprender ou até de um impulso curioso em experimentar. Todos esses aspectos foram encontrados nos depoimentos dos entrevistados.

¹⁷⁷ VENDEDORA. **Entrevista 18**. [abr.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (72 min.).

¹⁷⁸ PUBLICITÁRIA. **Entrevista 5**. [mar.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (58 min.).

¹⁷⁹ AUXILIAR ADMINISTRATIVO. **Entrevista 7**. [mar.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (57 min.).

¹⁸⁰ PSICÓLOGA. **Entrevista 12**. [abr.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (59 min.).

O valor Epistêmico apareceu nas entrevistas principalmente relacionado à parte da experiência de consumo que Carù e Cova (2003) definem como pré-compra, etapa que envolve a busca, o planejamento, o devaneio, os sonhos e a ação de prever ou imaginar a experiência com algo. As respostas indicaram que os usuários seguem as marcas para estar informados sobre os lançamentos de produtos, mas muito também porque gostam de publicações que falam de tendências (interpretou-se que as tendências a que se referem os entrevistados, nesse caso, são ideias de moda já consolidadas, mas que ainda não foram massificadas). A grande maioria busca por informações que facilitem o dia a dia, principalmente nos vídeos que ensinam a usar os produtos, que mostram quais são as cores, padronagens e silhuetas do momento, como combiná-las e como as pessoas estão usando. De acordo com os entrevistados, estas publicações aumentaram devido ao *Stories*, onde esse tipo de *post* tem sido feito com mais frequência e geralmente em formato de vídeo. Nesse sentido, destaca-se o comentário: “Além dos produtos, claro, essa questão de como a gente pode usar os produtos, as dicas de como a gente pode usar de maneiras diferentes, no dia a dia da gente mesmo” (informação verbal - estudante de Arquitetura¹⁸¹, 23 anos).

Eu gosto muito de saber sobre dicas e tendências. Dicas com truques de estilo... esse lance de ficar acompanhando muito o dia a dia da pessoa eu não vejo muita graça, acho que enjoou [...] eu vou atrás de dicas e conteúdo de informação, de tendências novas, com as marcas mesmo. Por exemplo, tem muita marca que no *Stories* que dá dicas de combinação de roupa, de estilo, uma peça que está em alta e eles ajudam a você usar (informação verbal - publicitária¹⁸², 32 anos).

Do mesmo ponto de vista, também se salienta a fala da executiva de negócios¹⁸³ de 42 anos: “Eu gosto de ver os *Stories* em tempo real, ou mesmo depois, dando dicas, eu acho bem bacana. As coisas que elas postam de lançamento de coleção por exemplo, putz, adoro. Olha acho que isso vai ficar legal pra trabalhar...” (informação verbal). Vale ressaltar ainda:

Eu gosto muito das composições de roupas que eles fazem [...], mas eu gosto mesmo é dessas fotos mais à vontade... com outras modelos, ou misturando coisas... eu gosto dessas fotos com mais composição, porque a gente olha e fala: ah! Em casa eu tenho

¹⁸¹ ESTUDANTE DE ARQUITETURA. **Entrevista 3.** Entrevista 3. [fev.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (59min.).

¹⁸² PUBLICITÁRIA. **Entrevista 5.** [mar.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (58 min.).

¹⁸³ EXECUTIVA DE NEGÓCIOS. **Entrevista 16.** [abr.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (67min.).

um. Eu gosto bastante de foto de opção de *look*, que às vezes você não está nem pensando (informação verbal - vendedora¹⁸⁴, 24 anos).

Também gosto dos tutoriais de como usar as peças, montar *looks* diferentes, dá uma ajuda pra gente se vestir melhor, porque os caras entendem, né? É bom aprender porque às vezes você acha que é de um jeito e é de outro, é bom saber a ideia da pessoa que fabricou aquilo, que sabe melhor como usar o produto dela, né? (informação verbal - Culinarista¹⁸⁵, 42 anos).

Outra forma em que o valor epistêmico foi percebido se relaciona com a colaboração de influenciadores, como consultores de imagem, blogueiras e até outros seguidores nos perfis das marcas. Os respondentes aprovam quando a marca dá voz e espaço para que essas pessoas falem sobre os produtos, pois sempre aprendem mais sobre seus atributos, vantagens e como podem ser usados em coordenação de *looks* e em situações do dia a dia. Os trechos a seguir ilustram essa percepção: “O que aconteceu comigo: eu comprei. Ela tava com um biquíni bonito da marca e vi que tinha bastante seguidor e falei: - bom, se ela tá usando não deve ser ruim, né? Ou falso, sei lá. Eu entrei no site, gostei de outro e comprei” (informação verbal - estudante de Moda¹⁸⁶, 22 anos). “[...] é que eu não sou tão fã de moda. Mas eu preciso saber o que está acontecendo, então você vê uma pessoa que tá com tudo e que chega falando pra você o que é legal, ajuda né?” (informação verbal - enfermeira¹⁸⁷, 52 anos).

[...] antes a gente só pensava em modelo ou atriz de novela. E a blogueira é muitas vezes uma mulher comum que gosta de se vestir bem. Você vê que muitas que viraram blogueiras eram as mais estilosas da cidade mesmo... e às vezes não era nem a mais bonita, eu acho que foi bom isso também (informação verbal - bancária¹⁸⁸, 34 anos).

Mesmo ficando evidente que os respondentes têm consciência que estes conteúdos são uma estratégia de marketing, a maioria valoriza esse tipo de publicação. Cabe ressaltar que em sua pesquisa, Woods (2016) observou que apesar das pessoas saberem que os influenciadores são pagos para fazer determinados *posts*, eles ainda são percebidos como mais verdadeiros (no sentido de serem honestos) do que as celebridades. No entanto, na presente dissertação, notou-se que a satisfação com a publicação não é uma garantia de credibilidade nem que essa

¹⁸⁴ VENDEDORA. **Entrevista 18**. [abr.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (72 min.).

¹⁸⁵ CULINARISTA. **Entrevista 19**. [abr.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (94 min.).

¹⁸⁶ ESTUDANTE DE MODA. **Entrevista 6**. [mar.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (64 min.).

¹⁸⁷ ENFERMEIRA. **Entrevista 11**. [abr.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (65 min.).

¹⁸⁸ BANCÁRIA. **Entrevista 15**. [abr.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (52min.).

confiança é transferida para a marca. Os resultados indicaram que apesar de algumas blogueiras ainda manterem uma imagem de autenticidade, as mais famosas alcançaram tanto status na rede que perderam essa imagem de proximidade, por conseguinte, perderam também a identificação de alguns dos entrevistados. Além disso, eles se mostraram contrariados por perceberem nesses perfis uma espetacularização do cotidiano, uma rotina editada e muito distante de sua realidade. Os trechos a seguir ilustram essa ideia:

Eu tenho percebido uma coisa meio robotizada... todo mundo fazendo do mesmo jeito, e tem que ser algo assim... mais sutil, não com cara de propaganda, né? Porque assim: eu vejo a Thassia Naves fazendo uma publicação com um sapato da Arezzo. Eu não vou lá direto comprar. Eu vou ver no dia a dia, se realmente ela usa aquilo. Não é uma foto que vai me passar confiança (informação verbal - turismóloga¹⁸⁹, 41 anos).

Eu não sei se sou só eu, mas eu não gosto daquelas blogueiras que têm muitos seguidores, tipo Thássia Naves. Eu já não me sinto à vontade de querer comprar. Ela, as pioneiras, Camila Coelho, essas daí eu acho elas muito fora da realidade minha, né? [...] eu gosto de pessoas mais próximas, uma pessoa de Piracicaba, que é mais próximo de Cerquilha, de Sorocaba... Que parece que a qualquer momento você vai esbarrar... (informação verbal - vendedora¹⁹⁰, 24 anos).

Eu tenho algumas pessoas como ícone de elegância e não é uma celebridade que é paga pra vestir uma roupa que vai me despertar o interesse de ter ou não, porque quando você que ela não consome aquele produto, ela ganhou muito dinheiro pra falar, você não vê verdade, se você não vê verdade alguma coisa está errada (informação verbal - bibliotecário, 52 anos).

A incongruência entre o influenciador e a marca também foi criticada, como se percebe na fala da estudante de Arquitetura¹⁹¹ de 23 anos: “A Melissa, por exemplo, já aconteceu de eu ver pessoas fazendo ‘publi’, recebendo produtos para fazer a divulgação. Pessoas que não tinham nada a ver com a marca, que nem usavam. Foi o que deixou muito triste algumas fãs” (informação verbal).

Notou-se ainda que o valor epistêmico não é somente resultado de uma satisfação da curiosidade ou de conhecer coisas novas. O que o conjunto de respostas sugere é que em sinergia com o que explica Lipovetsky (2010), os seguidores veem nas marcas e mercadorias possibilidades de apropriação dos signos que circulam na cultura e o Instagram é um ótimo meio pra chegar a eles. Esse conhecimento adquirido na rede, facilita o trânsito pelos complexos grupos sociais (em geral de laços instáveis) permitindo a concretização de seus estilos de vida

¹⁸⁹ TURISMÓLOGA. **Entrevista 14**. [abr.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (50 min.).

¹⁹⁰ VENDEDORA. **Entrevista 18**. [abr.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (72 min.).

¹⁹¹ ESTUDANTE DE ARQUITETURA. **Entrevista 3**. [fev.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (59min.).

particulares. O que as entrevistas revelam é que os seguidores percebem um grande valor em aprender com as marcas, que ele é resultado de entender os códigos da moda através das publicações das marcas e de conseguir fazer escolhas melhores dentre a infinidade de ofertas que recebem diariamente. E ainda, que esse valor é efeito de aprender a articular esse repertório, de distinguir os papéis dentro dos grupos e de como esses papéis se colocam nas situações, em que grupos circulam. A resposta da Entrevistada 8 ilustra essa dimensão:

Eu gosto de saber o que as pessoas estão usando, me deixa com vontade de experimentar coisas novas, quero usar também, eu gosto de estar na moda, estar por dentro. A moda é muito importante pra te fazer sentir mais próxima das pessoas, a moda me ajuda a sentir que estou dentro daquele grupo, que faço parte, que sei o que está acontecendo, me deixa confiante (informação verbal - representante comercial¹⁹², 26 anos).

4.3.5 Estima na experiência com as marcas no Instagram

O valor Estima percebido na experiência com a marcas apareceu, com mais frequência, relacionado à identidade. Segundo a literatura estudada, a percepção da própria identidade é fundamental para o bem-estar e o relacionamento interpessoal, sendo que é desse processo que nasce o sentimento de autoestima (RICHINS,1999). Esse valor surgiu quando os entrevistados foram estimulados a falar sobre o significado e papel da moda em suas vidas. Todas as respostas foram unânimes em relacionar a moda à identidade e a apresentação de si para os outros. Notou-se também que, em acordo com o que argumenta Richins (1999), os bens ajudam a moldar e refletir a identidade de uma pessoa e são usados para comunicar quem se é, e o que se quer ser.

Os discursos revelam que a moda, para os participantes da pesquisa, é em primeiro lugar a expressão do eu, do estilo pessoal. É um exercício que é primeiro individual e em seguida se confirma pelo efeito do encontro com o outro. Está ligada à adequação e consequentemente em sentir-se bem e confortável com suas escolhas. As pessoas usam seus bens para criar, para se adaptar, se expressar, pois desejam ser percebidas de uma maneira positiva, tanto pelos outros quanto aos seus próprios olhos. Nesse sentido, o valor do estilo pessoal se sobrepôs ao que é ditado pela moda, todos os respondentes enfatizaram a sua singularidade e o que valorizam em si mesmos. “Eu falo muito através do modo como eu me comporto, através das vestimentas, elas falam muito sobre mim, sobre a minha personalidade” (informação verbal - estudante de

¹⁹² REPRESENTANTE COMERCIAL. **Entrevista 8**. [mar.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (54 min.).

Arquitetura¹⁹³, 23 anos). “Acho que moda é uma identidade sua, um estilo seu” (informação verbal - vendedora¹⁹⁴, 24 anos). As seguintes falas reforçam esse entendimento:

A moda é mostrar o que você é mesmo, é traduzir sua personalidade, a roupa pra mim, ela tem essa função. Não é só pra mostrar o humor que você está no dia, através de cores, enfim, é realmente que mensagem você quer passar pro mundo (informação verbal - representante comercial¹⁹⁵, 47 anos).

Eu não consigo pegar qualquer coisa do meu armário e sair, eu vou me sentir mal, é um estilo de vida [...] não dá para a gente seguir uma moda sem levar em conta o nosso estilo, porque senão a gente vai se tornar aquele padrãozinho que a gente vê de vez em quando (informação verbal - estudante de Direito¹⁹⁶, 23 anos).

Para mim, a moda é estar todo mundo igual aquele estilo muito parecido, eu não gosto, não gosto de estar igual as pessoas. Mas a moda melhora minha autoestima, né? É um carinho pro ego, tá ligada a bem-estar. Se você está com uma roupa que você curte, você está bem (informação verbal - culinária¹⁹⁷, 42 anos).

Eu amo estilo. A pessoa fala sem ter que falar [...] ele não grita, ele é educado. A pessoa chega, você olha o relógio, olha o anel, olha a roupa, o sapato e você pensa: ela tem alguma coisa de especial, isso é o estilo, é falar sem falar (informação verbal - enfermeira¹⁹⁸, 52 anos).

Me inspiro não só em alguns *posts*, mas em algumas coisas da coleção *pra* levar pro meu perfil de um jeito mais divertido e legal para quem me segue ver. Principalmente na questão estética, em como fazer a foto, eu costumo salvar muitas fotos das marcas para tentar fazer uma coisa similar, coisas que eu acho que sejam bem bacana e que fiquem legal no meu *feed* (informação verbal - blogueira de *Lifestyle*¹⁹⁹, 23 anos).

Surpreendentemente, algumas respostas revelaram que o Instagram e o contato mais próximo com as marcas fizeram com que algumas entrevistadas (todas mulheres) se sentissem mais confiantes para afirmar suas identidades. Segundo Miranda (2017), em seu processo de afirmação as pessoas usam os artifícios da moda para comunicar seu estilo próprio, seus traços distintivos, que são adquiridos dentro de um “pacote” quando consumidos nas marcas. Algumas afirmaram que usar o aplicativo tem ajudado a fortalecer a autoestima, pois em diferentes

¹⁹³ ESTUDANTE DE ARQUITETURA. **Entrevista 3**. Entrevista 3.[fev.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (59min.).

¹⁹⁴ VENDEDORA. **Entrevista 18**. [abr.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (72 min.).

¹⁹⁵ REPRESENTANTE COMERCIAL. **Entrevista 17**. [abr.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (53 min.).

¹⁹⁶ ESTUDANTE DE DIREITO. **Entrevista 2**. [fev.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (79 min.).

¹⁹⁷ CULINARISTA. **Entrevista 19**. [abr.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (94 min.).

¹⁹⁸ ENFERMEIRA. **Entrevista 11**. [abr.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (65 min.).

¹⁹⁹ BLOGUEIRA DE LIFESTYLE. **Entrevista 4**. [mar.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (77min.).

momentos se sentiram encorajadas a seguir suas vontades e arriscar outros modos de ser, sentindo-se mais livres do julgamento dos outros. Essas respostas foram surpreendentes, pois esses depoimentos não vieram apenas das respondentes mais jovens - mais vulneráveis às opiniões dos outros e inseguras da sua aparência, como verificado no estudo da *Royal Society for Public Health* (2017), mas vieram também de entrevistadas mais velhas, supostamente mais resolvidas emocionalmente e seguras de si. Os trechos citados a seguir ilustram essa dimensão:

Agora não, mas entre os quatorze e dezessete anos eu não tinha um estilo formado, foi bem quando eu comecei a usar o Instagram, eu mudei totalmente de estilo e foram as marcas me ajudaram a definir isso. Foi o Instagram, sem ele isso não teria acontecido. Porque eu não me identifico com nenhuma outra rede social como com o Instagram (informação verbal - estudante de Direito²⁰⁰, 22 anos).

Eu fui ganhando identidade e estilo próprio quando fui vendo umas referências no Instagram. Fui acompanhando perfis de modelo de roupa e foi me agradando, eu fui seguindo mais, eu queria mais referências, mais conhecimento e fui seguindo bastante marca, porque eu acho que foi mais aquela fase que você está mudando de estilo de adolescente para mulher (informação verbal - estudante de Urbanismo²⁰¹, 20 anos).

Tem acontecido mais das marcas darem um incentivo às mulheres, é um negócio legal, que realmente faz você tomar coragem. Por que eu moro no interior e no interior é assim, né? O povo fala, comenta, então às vezes eu deixava de vestir uma coisa que eu queria por conta disso (informação verbal - publicitária²⁰², 32 anos).

Eu acho que esse contato com a moda no Instagram me ajuda com esse lance de não ficar me preocupando muito com a opinião dos outros, a querer me vestir do jeito que eu sou e as marcas falam muito desse lance de empoderar, né? (informação verbal - professora de *Design Gráfico*²⁰³, 45 anos).

Mas de uns tempos pra cá, eu passei a não ligar se tá exagerado não. Antes, eu me preocupava demais com a opinião dos outros. E às vezes ainda acontece. Eu quero usar uma roupa diferente... aí eu olho no Instagram. As marcas, as pessoas usando... cada roupa linda, cada roupa diferente... que, meu! Porque é que eu não vou usar? Aí vem uma pontinha de coragem para você colocar e sair (informação verbal - executiva de negócios²⁰⁴, 42 anos).

Essa questão levanta um outro ponto e leva à suposição de que algumas dessas marcas estejam pensando estrategicamente sua comunicação para tocar as expectativas emocionais das

²⁰⁰ ESTUDANTE DE DIREITO. **Entrevista 2**. [fev.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (79 min.).

²⁰¹ ESTUDANTE DE URBANISMO. **Entrevista 1**. [fev.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (57min.).

²⁰² PUBLICITÁRIA. **Entrevista 5**. [mar.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (58 min.).

²⁰³ PROFESSORA DE DESIGN. **Entrevista 21**. [abr.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (57min.).

²⁰⁴ EXECUTIVA DE NEGÓCIOS. **Entrevista 16**. [abr.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (67min.).

consumidoras, como ponderam Lipovetsky e Serroy (2015). Segundo as respondentes, algumas marcas têm abordado temas relevantes para as mulheres em suas publicações no Instagram, assuntos que estão em voga nos debates atuais e que falam de empoderamento feminino, aceitação da própria imagem e outros temas afins. Contudo, ainda que as entrevistadas tenham demonstrado ciência de que são anúncios, percebe-se que a identificação delas com o conteúdo e a percepção de que os discursos são coerentes com a proposta da marca reforçam positivamente a imagem da marca. Notou-se que, em relação a isso, as mensagens não são percebidas como falsas. Os trechos a seguir ilustram essa dimensão e se mostram em consonância com os apontamentos de Hubbard (2017) de que as marcas no Instagram têm se esforçado para criar um relacionamento mais estreito, personificando-se e adotando uma linguagem mais íntima e informal para parecerem mais confiáveis e próximas dos seguidores:

A linguagem dela, a forma como ela se coloca é de igual pra igual, é muito bacana, ela não está fazendo uma moda só para os outros, ela está se incluindo no que está fazendo. Ela coloca assim: - corpo bonito é aquele que tem gente feliz dentro dele. Então você se sente bem com aquilo... ela coloca um pouco das coisas dela, que batem com as minhas (informação verbal - enfermeira²⁰⁵, 52 anos).

[...] a Melissa até mudou o nome das seguidoras, elas não são simplesmente as consumidoras, agora esqueci o nome que eles chamam, mas as vendedoras são as conectoras. Então, eles não querem só consumidores, eles querem pessoas que se conectem entre si, então querendo ou não, nós somos conectoras também (informação verbal - estudante de Direito²⁰⁶, 22 anos).

Essas respostas também se alinham com a afirmação de Lipovetsky (2010) de que as pessoas desejam objetos para viver, e não por sua utilidade ou necessidade. As marcas e mercadorias não oferecem só a possibilidade de realização de um estilo de vida específico, mas também de construir vínculos afetivos. Nota-se que essas marcas estão sintonizadas com os comportamentos dos consumidores, com o movimento dos gostos e com suas expectativas. Que se distinguem e são valoradas por isso.

Quando perguntados se seguir a marca no Instagram teria aumentado o envolvimento com a marca, todas as respostas foram positivas. Notou-se também, que quanto mais rica em termos simbólicos é a sua publicação, mais identificação e valor os entrevistados demonstram ver. Consequentemente, mais próximos se sentem dela. Rica em termos simbólicos nesse contexto diz respeito a uma capacidade de concatenar as relações entre os significados culturais

²⁰⁵ ENFERMEIRA. **Entrevista 11**. [abr.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (65 min.).

²⁰⁶ ESTUDANTE DE DIREITO. **Entrevista 2**. [fev.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (79 min.).

dos produtos e da sua imagem de marca e comunicá-los bem. Nesse sentido, todos os entrevistados afirmaram que as publicações mais atraentes são aquelas que mostram os produtos contextualizados, ou melhor, inseridos em uma situação ou em um ambiente particular que dê sentido ao conjunto ou ao tema em questão. Significados que são interpretados por esses seguidores e influenciam suas preferências, decisões e outros aspectos do seu comportamento.

O pessoal posta muito assim: uma blusa pendurada num cabide, com fundo de madeira, afe, não tem a produção que eu acho legal. Essa Delitas por exemplo, elas estão sempre numa Harley, numa viagem, com uma calça preta desfiada, jaqueta de couro, umas botas, sabe? Tem um contexto a fotografia, é outra coisa. Eu gosto de fotos assim, mais espontâneas, de cenários mais naturais (informação verbal - executiva de negócios²⁰⁷, 42 anos).

A seguinte fala também ilustra essa dimensão: “Por que se você manda uma foto sozinha você fica meio perdido né? Põe ali uma blusa sozinha e eu penso: - o que eu vou fazer com essa blusinha? Então, tem que colocar os acessórios, combinar as cores, aquela coisa bem bonita mesmo de se ver” (informação verbal - blogueira de *Lifestyle*²⁰⁸, 23 anos). Isso também pode ser observado no trecho:

Sim, o Instagram favorece muito, as marcas de Long são assim, aparece sempre as meninas andando de Long, com as roupas, eles postam mais o dia a dia, não é uma coisa montada. Acho muito mais legal, mais natural, não é uma passarela, são pessoas que gostam de moda e das mesmas coisas que eu. Isso me aproxima mais da marca, eu me identifico, o estilo, as postagens... (informação verbal - estudante de Arquitetura²⁰⁹, 23 anos).

Conforme a microempresária²¹⁰ de 40 anos: “[...] eu prefiro ver as marcas no Instagram, as fotos lá são mais bonitas e cria um universo particular, faz a gente se sentir especial, cria uma conexão” (informação verbal). A esse respeito também se destaca a opinião de outra entrevistada:

Quando é o biquíni na praia é outra coisa do que só o biquíni ali. Foto que tem só o produto é muito chata, não te leva a pensar naquilo, não acaricia tanto o coração. Acho que desperta mais meu interesse quando tem assim uma paisagem, um fundo mais

²⁰⁷ EXECUTIVA DE NEGÓCIOS. **Entrevista 16**. [abr.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (67min.).

²⁰⁸ BLOGUEIRA DE LIFESTYLE. **Entrevista 4**. [mar.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (77min.).

²⁰⁹ ESTUDANTE DE ARQUITETURA. **Entrevista 3**. [fev.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (59min.).

²¹⁰ MICRO EMPRESÁRIA. **Entrevista 20**. [abr.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (56 min.).

legal, gente magra, bonita, dá mais vontade de comprar quando tem um cenário, faz a gente achar que é igual (informação verbal - Culinarista²¹¹, 42 anos).

Mais uma vez, a diferença de idade apareceu nas relações entre marcas e seguidores. Quando questionados se as publicações que as marcas fazem no aplicativo incentivam a interação entre os seguidores, os entrevistados mais velhos disseram que suas experiências são essencialmente individuais, acontecem entre eles e a marca. Para esses respondentes, a maioria dos comentários nos *posts* estão relacionados a solucionar dúvidas quanto aos produtos ou às informações da postagem, logo não despertam muito interesse. Já os respondentes mais jovens disseram terem feito novas amizades e estreitado laços com outros seguidores da marca. Eles esclarecem que em geral essas relações começam quando um seguidor se identifica com um comentário e curte o outro seguidor, que isso estimula as conversas fora das publicações. Os entrevistados relataram também que muitas marcas têm reparado e aproveitado essa interação nas publicações, promovendo eventos fora da mídia para facilitar o encontro dos seguidores. Sentindo-se reconhecidas pela marca, essas pessoas viraram mais do que entusiastas, viraram fãs. As respostas que seguem indicam que esse tipo de atitude impacta muito positivamente sobre a imagem da marca e só ocorre no APP:

A gente acaba conhecendo e fazendo amizades através da marca. Como eu fiz com pessoas que seguem a Petite Jolie, pessoas que eu jamais imaginava ter amizade, mas que por um amor em comum, por um gosto em comum a gente acabou se aproximando. É uma comunidade muito forte por causa do Instagram e dessa aproximação que o Instagram permite ter (informação verbal - estudante de Arquitetura²¹², 23 anos).

[...] é uma rede que junta as pessoas que admiram e que consomem os produtos da marca. Quando você comenta em uma publicação da marca, sempre tem uma outra seguidora que está de olho e acaba respondendo e curtindo seu comentário. Elas respondem ou então chamam você no *Direct* para conversar a respeito... e aí acaba criando um laço mesmo (informação verbal - estudante de Urbanismo²¹³, 20 anos).

Ah, sim! Principalmente a Melissa. A Melissa faz todo mês de setembro um workshop de co-criação com as seguidoras de alguns estados que ajudam a criar produtos, coisas

²¹¹ CULINARISTA. **Entrevista 19**. [abr.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (94 min.).

²¹² ESTUDANTE DE ARQUITETURA. **Entrevista 3**. [fev.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (59min.).

²¹³ ESTUDANTE DE URBANISMO. **Entrevista 1**. [fev.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (57min.).

diferentes pra marca e todo mundo sonha um dia em ir (informação verbal - estudante de Direito²¹⁴, 22 anos).

A Petite Jolie é uma marca que vai além do só comprar, ela faz parte da minha vida, realmente. Eles dão valor pra quem gosta da marca, eles estão sempre ouvindo o que as consumidoras dizem, isso é bacana. Quando você conhece a história da marca, você se apaixona. Porque a marca é construída por nós. Quem usa é a gente (informação verbal - estudante de Moda²¹⁵, 23 anos).

Sugere-se que essa diferença nos comportamentos, mais do que a idade, seja reflexo de uma diferença nos objetivos e a fase de vida em que se encontram essas pessoas.

4.3.6 Exibicionismo na experiência com as marcas no Instagram

No modelo de Holbrook (1999), o Exibicionismo é um valor ativo resultante do consumo, que tem como objetivo a gestão pessoal, o status e o desejo de obter êxito e sucesso. O status surgiu nas entrevistas nessas três dimensões e em harmonia com as premissas de Solomon (1999). Segundo o autor, o status é o resultado de um processo premeditado no qual o indivíduo busca identificar a melhor posição (desejada) em seu contexto social. Para isso, lança mão dos bens de valor para aumentar o capital social em uma comunidade (que tanto pode ser por meio da aquisição como da exibição deles). Nesse sentido, notou-se que, para alguns entrevistados, a moda está intimamente relacionada à intenção de expressar uma determinada imagem, assim como demarcar uma determinada posição dentro de um grupo específico. Os trechos a seguir ilustram o exposto:

Eu acho que a moda é um cartão de visita, né? A moda me dá uma referência, um pouquinho de... assim... socialmente, como forma de me apresentar socialmente. Eu acho que eu não penso em me comunicar ... as pessoas falam pra mim e eu acho que eu tenho meu jeito de vestir. Então, é um marcador, é uma apresentação. Então, claro que quando eu me visto eu penso: - hoje eu vou com essa roupa porque tenho uma reunião. Sim, aí você põe uma roupa melhor, uma roupa X, Y pra impressionar né? Eu acho até que por que as pessoas escutam melhor as pessoas que estão bem apresentáveis (informação verbal - psicóloga²¹⁶, 50 anos).

Por mais que falem: -ah você não pode ter preconceito. Não pode mesmo, mas é um fato que a roupa que você veste muda também o jeito que as pessoas tratam você,

²¹⁴ ESTUDANTE DE DIREITO. **Entrevista 2**. [fev.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (79 min.).

²¹⁵ ESTUDANTE DE MODA. **Entrevista 6**. [mar.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (64 min.).

²¹⁶ PSICÓLOGA. **Entrevista 12**. [abr.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (59 min.).

então se você puder se esforçar um pouquinho, não é melhor ser bem tratado, vamos dizer? (informação verbal - vendedora²¹⁷, 24 anos).

Solomon (1999) também afirma que, mais do que o bem em si, é o uso que se faz dele que resulta no status, pois a satisfação vem do reconhecimento e da validação entre os pares. Portanto, o valor vem muito mais da experiência de status, da encenação de um repertório a seu respeito do que no próprio objeto em si, pois não está apenas na aquisição de um item valioso, mas também, em propositalmente deixar que os outros saibam que o possui. Nesse sentido, alguns discursos revelaram que a busca pelo reconhecimento social usando os artifícios da moda também envolve a vaidade ser imitado, passa por se sentir atraente aos olhos dos outros, de ser valorizado por isso. A fala da vendedora²¹⁸ de 24 anos evidencia a relação entre o exibicionismo, o status e a moda: “Eu gosto de coisas diferentes e gosto daquela coisa de chegar num lugar e a pessoa olhar, gosto também das pessoas quererem vestir o que eu uso. Eu acho que mulher sempre tem que estar bem arrumada” (informação verbal). Visão semelhante se observa nos seguintes trechos:

Acho, é uma coisa bem narcísica mesmo, você veste tal roupa então você pertence a essa classe, você vai estabelecendo um padrão ali e ... aquela história, se você tem o carro tal, você pode tudo. É a mesma coisa, se você tem a roupa tal, você pode tudo (informação verbal - microempresária²¹⁹, 40 anos).

Em dia de reunião, eu tenho que adequar minha roupa ao perfil do cliente. Eu sou executiva de negócios e meu trabalho requer isso. Eu já reparei que quando você vai num cliente, se você estiver bem vestida... Sabe, uma roupa que passe essa imagem de credibilidade: nossa essa mulher é séria (informação verbal - executiva de negócios²²⁰, 42 anos).

Ainda em relação às marcas de moda, o status apareceu relacionado à questão da originalidade e da qualidade percebida (que foi mencionada anteriormente), no sentido de haver uma transferência dessa percepção simbólica da qualidade da marca para quem a segue/usa. Como explica Miranda (2017), as marcas refletem significados que são compartilhados pelos grupos, que são transferidos para quem consome. Conforme explicado pela teoria do consumo é por meio da publicidade que os seguidores apreendem os significados dos códigos da moda

²¹⁷ VENDEDORA. **Entrevista 18**. [abr.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (72 min.).

²¹⁸ VENDEDORA. **Entrevista 18**. [abr.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (72 min.).

²¹⁹ MICRO EMPRESÁRIA. **Entrevista 20**. [abr.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (56 min.).

²²⁰ EXECUTIVA DE NEGÓCIOS. **Entrevista 16**. [abr.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (67min.).

(nesse caso, a excelência, a originalidade, a exclusividade) os entendendo de forma semelhante (ROCHA; AUCAR, 2013; MCCRACKEN, 2007). Sendo o status o resultado de um desejo em ter êxito, a percepção desse valor para os entrevistados está relacionada à possibilidade de entrar no universo simbólico da marca, de apreender e incorporar seus códigos ao seu próprio repertório de moda para poder gerenciar melhor a sua imagem. Isso se evidencia nas respostas:

Obviamente eu não tenho dinheiro pra comprar uma bolsa de vinte mil reais, um óculos de três mil reais, mas eu consigo pegar o senso estético e aplicar isso de uma maneira mais acessível ao... onde eu posso chegar. É o senso estético que você consegue adaptar (informação verbal - bibliotecário²²¹, 52 anos).

[...] as pessoas falam do meu jeito de me vestir, que tem um diferencial, personalidade. Engraçado isso, porque falam que sou muito segura de mim, bem resolvida, estilosa, descontraída... E eu não sou nada disso (risadas). Eu quero passar isso, eu quero ser isso, as marcas me ajudam a ver como eu posso ser (informação verbal - executiva de negócios²²², 42 anos).

Eu gosto de boas marcas. Eu não gosto de seguir nada chinfrim, porque eu não gosto de roupa chinfrim. Mas, então, no Instagram eu posso achar uma roupa mais barata; por exemplo, eu sigo o Bom Retiro que tem várias lojas e tem umas coisas bem legais, mas eles também postam coisa que são legais, não postam só aquela coisa popular (informação verbal - psicóloga²²³, 52 anos).

Quando questionados se comentar nas publicações da marca produziria algum efeito sobre a própria imagem na rede, a maioria dos entrevistados respondeu negativamente. Ao serem estimulados a falar sobre a sua conexão com os outros seguidores da marca, os respondentes em maioria afirmaram que suas experiências são mais entre eles e a marca do que com as outras pessoas. No entanto, esse comportamento se mostrou diferente em relação aos conhecidos que também usam a rede. Duas pessoas comentaram que gostam de ver que seus amigos curtem a mesma marca e que compartilham dos mesmos gostos:

Eu diria que eu tenho uma identificação com as pessoas, por causa do mesmo gosto, mas não me sinto conectada. Particularmente, eu acho que minha experiência é mais entre eu e a marca, até porque eu não fico socializando com ninguém. É um negócio mais direto (informação verbal - publicitária²²⁴, 32 anos).

²²¹ BIBLIOTECÁRIO. **Entrevista 10**. [mar.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (53 min.).

²²² EXECUTIVA DE NEGÓCIOS. **Entrevista 16**. [abr.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (67min.).

²²³ PSICÓLOGA. **Entrevista 12**. [abr.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (59 min.).

²²⁴ PUBLICITÁRIA. **Entrevista 5**. [mar.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (58 min.).

[...] eu sou mais observadora. Até se eu for falar alguma coisa com a marca, eu mando no *Direct*. Mas eu recomendo bastante, inclusive. Eu passo pras minhas amigas, tanto é que assim, um dia desses uma amiga minha tava procurando uma blusa e eu fui e falei: segue isso daqui... porque ela sabe que eu sigo... é uma referência (informação verbal - bancária²²⁵, 34 anos).

4.3.7 Estética na experiência com as marcas no Instagram

Quando indagados sobre o que mais gostam no Instagram, a maioria citou a estética. Já quando essa pergunta foi feita em relação às marcas de moda, os respondentes afirmaram que gostam do app pela praticidade de receber conteúdos sobre tendências, novidades, produtos e tutoriais de como coordenar peças. No entanto, quando estimulados a falar sobre a estética das publicações, as respostas foram surpreendentes. Muitos demonstraram ter um olhar apurado e uma percepção bastante criteriosa da qualidade das imagens publicadas. Ressalta-se que embora alguns tenha um grande envolvimento emocional com a moda, ainda assim, são somente consumidores e a observação que fizeram de certos detalhes sobre o modo como as fotos são concebidas foram inesperadas.

Eu vejo uma página no Instagram assim: eu vejo foto, mas eu vejo a página também e eu gosto mais quando a página tem uma composição bacana. Por exemplo: a marca pega cores que combinam para colocar no mesmo Grid, na mesma coluna. Ficam aquelas nove fotos bem harmoniosas, bem compatíveis uma com a outra: pega um laranja e um azul e colocam perto, ou usam só uma cor em todas as fotos... (informação verbal - estudante de Direito²²⁶, 22 anos).

A fala “Eu gosto muito das cores das fotos, dos produtos, mas a cor é a primeira coisa que chama minha atenção. Uma foto bem tirada é a alma do negócio” (informação verbal - jornalista²²⁷, 36 anos) ilustra essa dimensão, também observável nos seguintes destaques:

Eu acho que uma foto esteticamente produzida é mais legal. Pra mim, o que me pega é o *design* e, no segundo momento, se aquela proposta tem a ver com o conteúdo, se eles realmente se complementam. Eu olho bastante a cor e a composição, elas se complementam (informação verbal - representante comercial²²⁸, 47 anos).

Ah, uma foto bem editada é tudo, um bom ângulo, uma foto bonita de ver, que tem uma boa edição, uma cor bacana [...] as cores certas atraem os olhos, chamam a

²²⁵ BANCÁRIA. **Entrevista 15**. [abr.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (52min.).

²²⁶ ESTUDANTE DE DIREITO. **Entrevista 2**. [fev.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (79 min.).

²²⁷ JORNALISTA. **Entrevista 9**. [mar.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (82 min.).

²²⁸ REPRESENTANTE COMERCIAL. **Entrevista 17**. [abr.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (53 min.).

atenção pro visual geral da marca. Uma foto bonita, você para pra ler a legenda, né? Eu acho que uma foto bem trabalhada, com uma boa câmera, com uma boa edição, chama atenção realmente (informação verbal - psicóloga²²⁹, 50 anos).

Assim como observado no tópico sobre o valor estético no Instagram, aqui também a beleza da foto apareceu como valor fundamental para capturar a atenção do seguidor. Em quase todas as respostas, a harmonia das cores é a primeira coisa a chamar a atenção do entrevistado. Uma vez afetado pela imagem, ele vai ler a foto ou o vídeo e, como aponta Holbrook (2006), vai fazer uma leitura do sistema simbólico que a imagem apresenta. O autor ainda coloca que, de acordo com vivências e cultura, o valor é percebido pelo seguidor no *continuum* da experiência com a imagem. Para os entrevistados, ela é a isca que desperta a curiosidade de ler a legenda e procurar saber mais sobre o conteúdo da publicação, levando-o a interagir ou não.

No Instagram, é tudo mais bonito, fica mais fácil de entender porque é a imagem e pouco texto, as coisas ficam mais organizadas. Mesmo quando você vai ao perfil da marca, tá lá tudo de um jeito harmonioso, bonito de ver, é fácil de achar também porque não fica tudo misturado como no Facebook, texto, comentário, barra de anúncio, tudo no mesmo lugar (informação verbal - representante comercial²³⁰, 26 anos).

Acho que a cor, a cor chama muito minha atenção... e o visual geral da marca prende muito a gente. Quando é algo que, visualmente é muito bonito, chama atenção da gente pra aquela marca, faz a gente ter uma curiosidade a respeito e a querer saber mais mesmo (informação verbal - estudante de Arquitetura²³¹, 23 anos).

[...] tem umas marcas com o *feed* arrumadinho e aquilo é muito *clean*. Eu acho que coisas com muita informação, tipo... muita composição, eu acho que dá uma bagunçada. Então, acho que tem que ter uma ordem, sabe, não pode postar uma coisa tipo: um short e depois você posta um casaco de inverno, isso confunde. O filtro também é muito importante para não ficar uma coisa farofa, sabe? Tem que ter uma unidade (informação verbal - microempresária²³², 40 anos).

Também corroboram esse entendimento as respostas que apontam que: “A experiência me estimula mais visualmente mesmo, é uma coisa mais sensorial, de prazer mesmo [...] eu acho que o que as marcas passam muito fortemente pelo Instagram é a questão da criatividade”

²²⁹ PSICÓLOGA. **Entrevista 12**. [abr.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (59 min.).

²³⁰ REPRESENTANTE COMERCIAL. **Entrevista 8**. [mar.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (54 min.).

²³¹ ESTUDANTE DE ARQUITETURA. **Entrevista 3**. [fev.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (59min.).

²³² MICRO EMPRESÁRIA. **Entrevista 20**. [abr.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (56 min.).

(informação verbal - auxiliar administrativo²³³, 25 anos) e “Eu acho que o conteúdo da imagem, uma foto muito bem feita me faz parar pra ver o que está escrito na legenda, curtir e comentar até” (informação verbal - turismóloga²³⁴, 41 anos). Nesse mesmo sentido, a publicitária²³⁵ de 32 anos acrescenta que: “Eu amo fotografia e me ligo bastante nisso, em padrão de estética. E quando é vídeo eu gosto de ver o que tem de conteúdo, conteúdo de foto, de vídeo o tanto de informação que tem... de detalhes mesmo” (informação verbal). Ressalta-se também:

[...] porque no Instagram eles tem um *feed* harmônico e isso chama muito a atenção. Porque quando você entra no perfil de uma marca pra seguir ela, a primeira coisa que você vê é o *feed*. Se o *feed* tá bagunçado e não tá bonito de se ver... Eu não quero saber de curtir essa marca! Porque... uai, que trem bagunçado né? (informação verbal - Blogueira de *Lifestyle*²³⁶, 23 anos).

4.3.8 Entretenimento na experiência com as marcas no Instagram

Os aspectos desse tipo de valor que mais apareceram em relação às marcas no Instagram foram a fantasia, a diversão e o escapismo. Como foi falado anteriormente (tópico 4.2.5), para os entrevistados da pesquisa, o valor da fantasia no Instagram vem do prazer em conseguir se transportar em pensamento para outros lugares e situações. Segundo eles, assim como em outras experiências no aplicativo, as publicações das marcas de moda se oferecem como meios de se imaginar com uma nova aparência, idealizar novas formas de ser, de estar e de se apresentar para o mundo. Esses dados se alinham o argumento de Cidreira (2010) de que a moda oferece a possibilidade concreta de apresentação de si mesmo.

Alguns respondentes ainda ressaltaram que o aplicativo reforçou muito esse hábito de “sonhar acordado” e que a moda sempre teve esse “lugar” em suas vidas. Segundo eles, os cenários retratados nas revistas, nas passarelas dos desfiles, nos *looks* do dia dos blogs, nas vitrines e até nos catálogos de moda são motores que põem em movimento a imaginação. Motores que acionam sua disposição em se projetar em experiências diferentes, em se enxergar usando os produtos, em se imaginar de jeitos diferentes. Para a maioria dos entrevistados a

²³³ AUXILIAR ADMINISTRATIVO. **Entrevista 7**. [mar.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (57 min.).

²³⁴ TURISMÓLOGA. **Entrevista 14**. [abr.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (50 min.).

²³⁵ PUBLICITÁRIA. **Entrevista 5**. [mar.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (58 min.).

²³⁶ BLOGUEIRA DE LIFESTYLE. **Entrevista 4**. [mar.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (77min.).

moda é lúdica, é uma forma de diversão, de teatralização. Os trechos a seguir ilustram essa dimensão:

O que me faz comprar um produto é isso, essa fantasia que ele me proporciona. Se eu olhar para um produto e não conseguir me imaginar usando ele numa determinada situação, ou num determinado lugar, eu nem compro, ele não serve, pra quê que eu vou comprar? Pra eu comprar uma coisa, eu preciso conseguir imaginar ela em mim (informação verbal - auxiliar Administrativo²³⁷, 25 anos).

[...] é gostoso... e acho muito divertido também. Ah, sei lá você põe uma roupa que você usa pra festa, aí você joga no dia a dia, aí usa numa festa de novo, você fica elegante, ou você fica chic, ou despojada... você tem um estilo, mas você consegue mudar várias coisas. E eu enjoo muito fácil, então vou pegando isso, jogando com aquilo. Eu acho isso uma diversão também, uma diversão cotidiana (informação verbal - vendedora²³⁸, 24 anos).

Como explica Campbell (2001), o hedonista moderno possui dois traços marcantes: ele possui um alto poder da imaginação, mas tem total domínio sobre os estímulos que experimenta, ele possui uma grande competência para lidar com as sensações de um modo como se elas fossem reais. Assim, o hedonismo atual não evoca somente o campo das emoções espontâneas, ele é uma forma racionalizada e auto ilusiva de buscar o prazer. Partindo dessa ideia, infere-se que para os entrevistados, sonhar acordado está intimamente relacionado à identidade (valor Estima) e ao aprendizado (valor Epistêmico), porque é por meio da apropriação dos significados que podem concretizar sua identificação com a cultura. Pois como defende Campbell (2001), a motivação hedônica vem do desejo de experimentar na realidade as encenações agradáveis que já viveram na imaginação. De modo que cada nova publicação é percebida como uma possibilidade de concretizar suas aspirações. Os trechos a seguir exemplificam o exposto:

Quando passo pelo *feed* eu vejo fotos diferentes me chama a atenção, me levam a querer descobrir novas coisas e tentar novas coisas. Algumas fotos em ambientes diferentes acabam me estimulando de alguma forma a querer estar naquele lugar, com aquela roupa, de querer conhecer aquilo, vivenciar aquele momento (informação verbal - jornalista²³⁹, 36 anos).

Quando é o biquíni na praia é outra coisa do que só o biquíni ali, foto que tem só o produto é muito chata, não te leva a pensar naquilo, não acaricia tanto o coração. Acho que desperta mais meu interesse quando tem assim uma paisagem, um fundo mais

²³⁷ AUXILIAR ADMINISTRATIVO. **Entrevista 7**. [mar.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (57 min.).

²³⁸ VENDEDORA. **Entrevista 18**. [abr.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (72 min.).

²³⁹ JORNALISTA. **Entrevista 9**. [mar.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (82 min.).

legal, gente magra, bonita, dá mais vontade de comprar quando tem um cenário, faz a gente achar que é igual (informação verbal - culinária²⁴⁰, 42 anos).

Ah! Sim, diversas vezes. Toda vez que vejo alguma roupa ou sapato que gosto me imagino usando aquela roupa. Às vezes, até me imagino naquela situação. Às vezes eu estou trabalhando e vejo uma postagem com uma blogueira na Europa e penso: - poxa eu aqui numa mesa trabalhando na Nívea... eu podia estar fazendo o que ela está fazendo (informação verbal - representante comercial²⁴¹, 26 anos).

A nostalgia também apareceu relacionada com publicações de marcas que resgatam referências de décadas passadas ou mesmo de edições passadas dos produtos. Os entrevistados relataram com entusiasmo a emoção causada por publicações que remetem a antigos hábitos, a objetos que gostavam na infância, ou mesmo de roupas que usaram no passado. “Eu gosto quando é uma foto de alguma coisa que já usei ou tem aqueles filtros antigos, eu sou muito saudosista” (informação verbal - Culinária²⁴², 42 anos).

Ainda com relação ao caráter hedônico da rede social, muitos entrevistados disseram apreciar publicações inusitadas ou divertidas e que na maioria das vezes recebem esse tipo de conteúdo pelo *Stories*²⁴³ das marcas. Muitos relataram que se sentem eufóricos quando recebem as notificações de algumas marcas, pois já sabem que serão novidades. Os mais jovens também mencionaram que essas publicações em geral são mais lúdicas e repletas de recursos: filtros de imagem, máscaras, recursos de vídeo, *GIFs*, *memes*, figurinhas e enquetes.

[...] eles publicam coisas mais legais no *Stories*. Ai quando eles publicam lá eu penso: - oba tem coisa nova aí, ou é um desfile, ou é uma palestra, ou é uma coleção nova. Todas essas coisas são mais no *Stories*, porque nas publicações normais (*se referindo ao feed*) eles colocam a foto de um sapato bonitinho que eles acabaram de publicar, que eles acabaram de lançar (informação verbal - estudante de Direito²⁴⁴, 22 anos).

A Petite Jolie, por exemplo, que é ensinar as seguidoras a montar *looks* com os sapatos e as bolsas [...] quando eu sei que tem esse tipo de postagem eu fico muito feliz, porque sempre tem um sapato o outro que eu sempre penso: - gente! com que que eu vou

²⁴⁰ CULINARISTA. **Entrevista 19**. [abr.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (94 min.).

²⁴¹ REPRESENTANTE COMERCIAL. **Entrevista 8**. [mar.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (54 min.).

²⁴² CULINARISTA. **Entrevista 19**. [abr.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (94 min.).

²⁴³ Recurso do aplicativo em que a foto ou vídeo não são exibidos na grade de imagens do perfil. Ficam armazenados em um espaço onde podem ser visualizados de acordo com o tempo estipulado pelo dono da conta no Instagram. Esse período pode variar de 24h a um tempo indeterminado e a publicação pode ser acessada por meio de um ícone na página do perfil.

²⁴⁴ ESTUDANTE DE DIREITO. **Entrevista 2**. [fev.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (79 min.).

combinar isso? E eles vão lá e mostram, você fica feliz, satisfeito com a marca quando eles fazem isso (informação verbal - estudante de Arquitetura²⁴⁵, 23 anos).

No entanto, quando perguntados se recordavam de alguma publicação marcante, poucos conseguiram se lembrar. Isso pode indicar que as marcas não estão conseguindo entreter seus seguidores de maneira satisfatória, ou, que o contato frequente com os conteúdos publicados tenha reduzido a percepção de criatividade e da capacidade de surpreender. Os trechos a seguir ilustram todas as percepções mencionadas anteriormente:

Só lembro de uma postagem, de uma loja de sapato de São Paulo, a InBox que fez umas montagens com as fotos dos sapatos e telas de arte, com figuras de pessoas no meio, políticos, um negócio assim... totalmente inusitado. Eu achei muito legal! Totalmente conceitual, muito diferente, muito bacana (informação verbal - publicitária²⁴⁶, 32 anos).

Não lembro de nada, porque você tem que mostrar pra mim que ela é interessante pra mim comprar ela, bota uns mini trailers, uns *takes* da coleção com outras pessoas usando e lá no finalzinho você pode até colocar o preço, mas não fica tão na cara que aquilo ali é pra vender, né? A gente sabe que é vendável, mas... tem que te atrair os olhos né? (informação verbal - blogueira de *Lifestyle*²⁴⁷, 23 anos).

4.3.9 Ética na experiência com as marcas no Instagram

O Valor Ética na experiência com as marcas pelo Instagram surgiu principalmente relacionado à transparência das empresas, que parece estar intimamente ligada à confiança na marca. Segundo os entrevistados uma marca transparente é aquela cujos produtos, processos e condutas são alinhados e coerentes com a sua proposta de marca. Significa ter princípios claros, ser honesta com os seguidores, além de compartilhar ideias confiáveis.

As respostas indicam que os entrevistados têm consciência de que as marcas estão na rede como anunciantes e que, por trás das publicações, há todo um trabalho de construção e que a imagem que projetam é uma alegoria. Mas o que as entrevistas revelaram é que os seguidores estão atentos à forma como essa promessa é feita. Para eles, o que elas falam na rede transcende o anúncio, vai além da apresentação do que se comercializa. Os trechos a seguir ilustram essa percepção:

²⁴⁵ ESTUDANTE DE ARQUITETURA. **Entrevista 3.** Entrevista 3.[fev.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (59min.).

²⁴⁶ PUBLICITÁRIA. **Entrevista 5.** [mar.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (58 min.).

²⁴⁷ BLOGUEIRA DE LIFESTYLE. **Entrevista 4.** [mar.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (77min.).

Tem marcas que usam muito o que está na modinha: - ah isso tá moda eu vou fazer uma publicação porque tá na moda. A questão LGBT é uma questão bem polêmica que várias marcas apoiam. Então, quando uma marca lança algo específico e vai falar sobre um tema que está na modinha que está naquela roda, eu vou buscar saber. Por que essa marca apoia isso? Ela nunca falou desse assunto, por que agora ela tá falando? Eu vou atrás, porque tem que saber se é verdadeiro ou se ela está usando pra ganhar status. E as roupas? Tem a ver com isso ou já fugiu do foco? Você apoiar uma causa é uma coisa, agora, você usar uma causa pra atrair seguidores eu já não acho legal (informação verbal - auxiliar administrativo²⁴⁸, 25 anos).

[...] algumas marcas no dia a dia me surpreenderam no sentido positivo como também do negativo, de ter gostado do projeto, de começar a acompanhar e quando conheci no físico não tinha nada a ver com aquilo. O que eles estavam vendendo não é exatamente o que eles praticam. O discurso não batia. Porque se o que você vende não é coerente com o que você está falando, as pessoas vão acabar descobrindo, uma hora ou outra (informação verbal - representante comercial²⁴⁹, 47 anos).

Eu também procuro muito ver o relacionamento que ela tem com os consumidores, com os fãs. Se ela tem uma relação saudável, né. Porque também não adianta seguir uma marca, começar a acompanhar e ela não se preocupar com as pessoas que estão consumindo os produtos dela, então eu avalio muito isso quando eu vou seguir uma marca. Não são só os produtos, vai um pouco além disso aí, eu observo como é o comportamento dela... é mais ou menos como se ela fosse uma pessoa (informação verbal - estudante de Arquitetura²⁵⁰, 23 anos).

[...] porque nos *Stories* é a realidade, sem edição. O Instagram é a vida *fake*, as fotos ali, aquilo ali é o bom. Mas no *Stories* você vê se a pessoa tem uma voz irritante, se é chata. Você consegue determinar se ela é preconceituosa. Você consegue identificar muitas coisas que ela fala. Deixei de seguir muita marca por causa do *Stories* (informação verbal - jornalista²⁵¹, 36 anos).

A questão da transparência também apareceu relacionada à contratação ou parcerias com celebridades, influenciadores ou blogueiras. Alguns entrevistados criticaram determinados valores que regem as condutas dessas pessoas e chamaram atenção para o impacto negativo que seus discursos podem causar nos outros seguidores das marcas, como se observa a seguir:

Eu fico pensando por que tem que ser tão caro. Um nome vale tudo isso? E aí quando vejo uma blogueira dessas usando eu penso: - poxa, como é que essa muié comprou esse trem tão caro? Será que ela tem esse tanto de dinheiro mesmo? Porque quando ela vai mostrar a vida dela não é tão assim... desse jeito. Será que parcela tudo no

²⁴⁸ AUXILIAR ADMINISTRATIVO. **Entrevista 7**. [mar.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (57 min.).

²⁴⁹ REPRESENTANTE COMERCIAL. **Entrevista 17**. [abr.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (53 min.).

²⁵⁰ ESTUDANTE DE ARQUITETURA. **Entrevista 3**. [fev.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (59min.).

²⁵¹ JORNALISTA. **Entrevista 9**. [mar.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (82 min.).

cartão só *pra* ter a marca? Porque não tem cabimento. E tem gente se endividando por causa disso (informação verbal - blogueira de *Lifestyle*²⁵², 23 anos).

Você pensa: - poxa um dia posso ser eu assim também toda estilosa, nesse aeroporto... por outro lado isso é ruim porque você pensa:- poxa eu não posso realizar isso agora, a gente fica meio frustrado de ver que a pessoa ali e você agora não pode. Por isso que eu digo que se deve tomar cuidado com o que se vê, porque rede social hoje... muita gente não vive aquilo tudo que eles postam, então a gente tem que se manter no nosso lugar e não sair da realidade (informação verbal - vendedora²⁵³, 24 anos).

Como no tópico 4.2.4, a Ética apareceu sob a forma de autocritica e desaprovação das próprias condutas. Alguns entrevistados mencionaram que, depois que passaram a seguir as marcas de moda pelo Instagram, tornaram-se mais consumistas e se sentem mais estimulados a comprar por impulso:

A cobiça começa no olho, mas aí como não tenho tanta grana eu deletei algumas. Eu seguia muitas. Eu deletei pra não ver, pra não ter vontade de comprar. Porque se você está baixo astral a gente se dá presente... comprava e depois não usava. É tanta coisa que tem que não usa (informação verbal - Culinarista²⁵⁴, 42 anos).

[...] eu acho que o Instagram te vende sonhos, eu fiquei mais consumista. Isso me preocupa, porque lança um sapato X... aí meu deus preciso ver o lançamento do sapato. Aí eu penso assim: eu já tenho um monte, mas esse modelo eu não tenho... Eu sou o exemplo típico do negócio, quer pegar um trouxa sou eu, caio em todas as pegadinhas marqueteiras (informação verbal - psicóloga²⁵⁵, 50 anos).

Eu acho que o Instagram desperta esse tipo de sentimento, assim... essa coisa imediatista porque se tá lá essa foto no Instagram da Osklen, que é uma marca que eu gosto muito e tem a opção comprar e está no preço que eu estou disposto a pagar, é na hora, já era. Então, não acho que tenha muito esta ligação intelectual, não. Eu acho que desperta aquele lado do cérebro impulsivo e compulsivo para quem tem compulsão por compras, por consumo (informação verbal - jornalista²⁵⁶, 36 anos).

Uma informação curiosa é que mais de um entrevistado deixou de seguir marcas para não se sentir frustrado ou comprar por impulso. Dessa forma, infere-se que a Ética, como resultante das experiências, emergiu como valor intrínseco, com um fim em si mesmo. Mas também se revelou como valor álter orientado, na preocupação com os outros usuários, com a comunidade e a sociedade no geral, em como tais situações podem afetar as outras pessoas.

²⁵² BLOGUEIRA DE LIFESTYLE. **Entrevista 4**. [mar.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (77 min.).

²⁵³ VENDEDORA. **Entrevista 18**. [abr.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (72 min.).

²⁵⁴ CULINARISTA. **Entrevista 19**. [abr.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (94 min.).

²⁵⁵ PSICÓLOGA. **Entrevista 12**. [abr.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (59 min.).

²⁵⁶ JORNALISTA. **Entrevista 9**. [mar.2018]. Entrevistador: Paula Elisa Hubner Duarte Lima. São Paulo, 2018, 1 arquivo. Mp3 (82 min.).

Pela visão de Holbrook (1999), também é um valor ativo, pois se relaciona com uma “busca” individual da moralidade, no exercício da virtude por si mesma.

A seguir se apresenta um quadro que resume os principais resultados encontrados nas entrevistas em relação ao valor percebido nas experiências com as marcas no aplicativo.

4.3.10 Síntese do valor percebido pelos seguidores de marcas de moda no Instagram

O Quadro 6 sintetiza os resultados das entrevistas sobre a percepção de valor pelos seguidores de marcas de moda no Instagram. Na primeira coluna, são demonstradas as dimensões e tipos de valor percebido que foram categorizados por Holbrook (1999) e Sheth et al. (2001), que fundamentaram as perguntas e análises. Na coluna que contém as Expressões Chave, buscou-se resumir as respostas mais significativas e mais recorrentes nas entrevistas em apenas uma palavra ou expressão. Muitas dessas palavras foram usadas pelos entrevistados ao relatar suas experiências com as marcas pelo aplicativo. E, por fim, na última coluna, expõe-se o Significado Reformulado que se refere a uma síntese dos dados interpretados à luz da literatura revisada, um resumo das representações cognitivas dos entrevistados sobre o que experienciam com as marcas de moda pelo Instagram.

Quadro 6 - Síntese dos valores percebido na experiência com as marcas no Instagram

DIMENSÃO	CÓDIGO Tipos de valor	EXPRESSÕES-CHAVE	SIGNIFICADO REFORMULADO
Extrínseca	Eficiência Conveniência	Atualidade Modernidade Presença na rede Inovação Informação pula na tela Agilidade Comunicação eficiente Conexão	O valor Eficiência percebido na experiência com a marca no Instagram é um resultado utilitário, visto na conveniência de encontrar produtos e serviços usando os recursos da rede, e da eficiência com que a marca usa esses recursos. As imagens comunicam melhor e mais rapidamente do que os textos. Uma marca moderna tem que estar no Instagram. O valor é efeito da agilidade em receber as promoções, os lançamentos de produtos e novas tendências. O seguidor vê valor na conveniência de encontrar em um mesmo espaço a marca e seus colaboradores e na eficiência da marca em articular suas propostas e pessoas interessantes para demonstrar detalhes dos produtos e preços. Esse valor também é resultado da confiança nas resenhas sobre os

			produtos e na opinião de outros seguidores. O valor é percebido na possibilidade de comparar, avaliar e escolher melhor os produtos e marcas, agilizando a busca no ponto de venda economizando tempo no dia a dia. E também na facilidade de comprar diretamente no link do app. A comunicação com a marca no aplicativo é mais rápida e eficiente.
Extrínseca	Excelência Qualidade Percebida	Funcionalidade Conformidade Autenticidade Exclusividade Elegância Modernidade Estilo Comunicação personificada	O valor percebido na experiência com a marca no Instagram é um resultado utilitário da qualidade da informação: tanto no plano do conteúdo como no plano plástico. A qualidade da publicação nesses dois sentidos melhora a percepção de superioridade do produto e se transfere para a imagem que os seguidores têm da marca. O valor é visto na expertise da marca publicizada em suas propostas e produtos. A qualidade é percebida no estilo, na autenticidade, na capacidade de inovar e na conformidade entre a oferta e o preço. Para eles a comunicação é de qualidade se todos os enunciados são coerentes e convergentes.
Extrínseca	Epistêmico Aprendizado	Trocar experiências Aprender coisas novas Se descobrir Conexão	Esse valor utilitário deriva da percepção de que se pode aprender com as informações de moda que as marcas publicam. É resultado de entender os códigos da moda e com isso fazer melhores escolhas dentre as ofertas. Aprender a usar e coordenar os produtos, de adaptá-los às situações e ao dia a dia. Logo, satisfaz a necessidade de aprimoramento pessoal e pertencimento, tanto pelo contato com a marca, como também com colaboradores que disponibilizam conteúdo de moda para os seguidores da marca (blogueiros, influenciadores digitais e até fãs da marca). Esse conhecimento facilita o trânsito por diferentes grupos e ajuda a consolidar estilos de vida específicos, pois também é efeito de aprender a articular esse repertório e de conseguir distinguir os papéis dentro dos grupos.

Extrínseca	Exibicionismo- Status	Exclusividade Vaidade Distinção Social Diferenciação	O valor é percebido na possibilidade que a marca oferece para melhorar o repertório de moda com a finalidade de gerenciar melhor a própria imagem. Tanto no sentido de exibir uma melhor performance aos olhos dos outros, como no de obter reconhecimento e ocupar um melhor espaço no jogo social, tanto dentro, como fora do APP.
Extrínseca Intrínseca	Estima	Identidade Estilo Próprio Personalidade Autenticidade Auto estima Pertencimento Autonomia	O valor é percebido na possibilidade de identificação com as propostas das marcas, já que são vistas como facilitadoras no processo de integração social e na construção da própria identidade. Sobretudo para o público feminino a percepção de valor está ligada aos conteúdos que envolvem questões desse universo, com o aumento da autoestima e da autoconfiança.
Intrínseca	Estética	Experiência da Beleza e da Harmonia	O valor da estética é percebido no simples prazer da experiência, na contemplação da beleza e harmonia das imagens. Basicamente é o que afeta e captura a atenção do seguidor: a isca é a emoção. Em geral, essa emoção se transforma em euforia e desperta a curiosidade, levando o seguidor a ler a legenda, a procurar saber mais sobre o conteúdo, a interagir e até a comprar. Esse valor também é resultado de uma percepção que não é só passiva, é efeito também de um reconhecimento criterioso das qualidades plásticas das imagens. Eles sabem reconhecer uma boa luz, um bom enquadramento, a harmonização dos temas e cores, e que são observados tanto nas fotos e vídeos, como também no conjunto geral das imagens publicado na grade do perfil da marca.
Intrínseca	Entretenimento	Fantasia Diversão Lazer Imaginação Devaneio Nostalgia Conteúdos lúdicos	Esse valor hedônico é percebido em publicações que favorecem a imaginação e o devaneio. Fotos contextualizadas dos produtos, em cenários ou situações que estimulam os seguidores a se transportar para aquela situação e viver breves momentos de fuga. É percebido também nos vídeos e fotos mais descontraídas que apresentam os signos da cultura digital.

Intrínseca	Ética	Consumismo Compras por impulso Comunicação transparente Consumidor crítico	A Ética na experiência dos seguidores apareceu na autocrítica, em um escrutínio da própria conduta no app. A autoanálise envolveu o modo como reagem às publicações das marcas de moda e como se tornaram mais consumistas depois que passaram a usar o Instagram. Esse valor também surgiu em uma análise crítica dos posicionamentos das marcas que seguem na rede, demonstrado pelas afirmações de que mantém uma atitude de atenção constante sobre a coerência entre os propósitos comunicados e as ações. Esse valor também é resultado da observação do relacionamento que a marca estabelece com os outros seguidores do seu perfil.
	Espiritualidade	Valor não encontrado	Valor não encontrado

Fonte: Elaborado pela autora.

Como pode ser visto resumidamente no Quadro 6, a natureza do valor percebido nas experiências com as marcas de moda pelo Instagram é multidimensional. Nota-se que a dimensão funcional presente na eficiência e na excelência das informações procuradas (valor epistêmico), é fundamental para que as capacidades hedônicas da estética e do entretenimento se cumpram e sejam satisfatórias. Contudo, nota-se também que é a estética e a possibilidade de sonhar acordado que conseguem tirar o seguidor do fluxo automático e que o motiva a prestar atenção no conteúdo e interagir com a marca.

Pensando em facilitar a visualização da frequência com que os tipos de valor apareceram nas entrevistas com os seguidores, foi criado um quadro que resume a percepção do valor para os entrevistados e o quanto cada um deles é significativo em sua experiência com as marcas de moda no Instagram. Para isso criou-se uma escala numérica, em que cada algarismo representa a intensidade com que os tipos de valor apareceram nas respostas, variando de (1) nenhuma incidência à (5) muita incidência.

Quadro 7 - Grau de incidência dos tipos de valor nas entrevistas com os seguidores de marcas de moda no Instagram

TIPO DE VALOR	DIMENSÃO	CONCEITO	GI*
Eficiência	Utilitária/ ativa/ autorientada	Holbrook (1999)	(5)
Excelência	Utilitária/ ativa/ autorientada	Holbrook (1999)	(5)
Epistêmico	Utilitária/ ativa/ autorientada	Sheth et al. (2001)	(5)

Exibicionismo	Utilitária/ ativa/ álder orientada	Holbrook (1999)	(4)
Estima	Utilitária/hedônica ativa/ autorientada	Holbrook (1999)	(5)
Estética	Hedônica/ativa/ autorientada	Holbrook (1999)	(5)
Entretenimento	Hedônica /ativa/ autorientada	Holbrook (1999)	(4)
Ética	Hedônica /ativa/álder orientada	Holbrook (1999)	(3)
Espiritualidade	Valor não encontrado	Holbrook (1999)	(1)
*Grau de incidência do conceito encontrado nas entrevistas: (1) nenhuma incidência do valor na experiência com as marcas de moda no Instagram (2) baixa incidência (3) média incidência (4) muita incidência (5) incidência total			

Fonte: Elaborado pela autora.

Como visto, o Quadro 7 demonstra de forma bastante resumida qual a relevância de cada um dos valores na experiência dos entrevistados. Constatou-se que o valor da experiência para o seguidor de marcas de moda no Instagram é predominantemente voltado para a satisfação pessoal e sempre ativo, pois como exposto anteriormente, a sua experiência só se realiza se ele participa ativamente. Notou-se que os valores mais citados pelos respondentes foram a estética, a eficiência, a excelência, a estima e o valor epistêmico. Surpreendentemente, tanto o entretenimento quanto o exibicionismo, aspectos que são os mais valorados na rede social, receberam menos destaque em se tratando da experiência com as marcas de moda. Observou-se também que a percepção de uma conduta ética é fundamental para que se mantenha o vínculo com a marca, no entanto não foram todos os respondentes que se posicionaram com veemência quanto a esse valor. Por fim, o valor espiritualidade não foi mencionado em nenhuma entrevista. No capítulo a seguir apresenta-se um resumo dos principais resultados e as considerações finais da pesquisa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo apresenta a síntese dos resultados encontrados em resposta aos objetivos propostos preliminarmente para este estudo, as limitações do estudo e as implicações gerenciais.

5.1 SÍNTESE DOS PRINCIPAIS RESULTADOS

Por ser um estudo que se propõe a discutir a relevância do aplicativo Instagram para a comunicação das marcas de moda, buscou-se na teoria do consumo a convergência entre os três eixos temáticos: a moda, a comunicação e o marketing, uma vez que o consumo é o fenômeno em comum que permeia essas disciplinas. Sendo atualmente uma das mídias mais utilizadas pelas marcas de moda para comunicar sua personalidade e as experiências que os produtos podem proporcionar, entende-se que a rede social tem se tornado um estratégico ponto de contato com os consumidores, de modo que se torna fundamental para as marcas que estão presentes no APP, entender a qual a importância que essa conexão tem para as pessoas que as seguem. Portanto, optou-se por uma abordagem que privilegia o ponto de vista dos próprios seguidores.

Desse modo, buscou-se na literatura dos eixos temáticos, subsídios e sustentação teórica para responder ao problema de pesquisa apresentado: o caráter do valor percebido pelo seguidor nas experiências com as marcas de moda no Instagram. Tendo em vista que o aplicativo é uma rede social digital de imagens que é projetada para propiciar a experimentação de um fluxo ininterrupto de fotografias e vídeos, o estudo teve como principal objetivo entender qual é a natureza dessa experiência e quais os tipos de valor que emergem dessas vivências com a marca.

Para responder a esta proposta de estudo, estabeleceram-se objetivos específicos que definiram um percurso de pesquisa que se desenvolveu em três etapas: (a) por meio de uma pesquisa bibliográfica, buscou-se definir e identificar o aplicativo enquanto lócus do estudo, analisar os aspectos simbólicos e experienciais do consumo de moda que incidem sobre a percepção de valor e estudar a linha de pesquisa do comportamento do consumidor, mais especificamente, a teoria de valor percebido proposta por Holbrook (1999); (b) realizar uma pesquisa de campo por meio de entrevistas em profundidade com seguidores de marcas de moda no aplicativo; (c) e (d) descrever os achados empíricos relacionando-os aos conceitos estudados na revisão do conhecimento.

Dessa forma, os resultados alcançados nesta investigação foram apresentados de acordo com as proposições estabelecidas previamente. Para responder aos dois primeiros objetivos

específicos, buscou-se levantar, dentre as pesquisas que investigam o aplicativo, estudos pertinentes aos assuntos tratados nesta dissertação: consumo de moda, valor hedônico e utilitário, motivações, comportamentos e particularidades, além das funcionalidades da rede. A pesquisa bibliográfica permitiu constatar que, mais do que uma rede social de contatos entre os pares, o Instagram é percebido como uma janela capaz de desvelar o mundo por meio da tela do celular. Ele dá acesso a um universo de informações que empodera o usuário, pois o faz se sentir mais competente e autônomo para fazer as próprias escolhas. A revisão da literatura também possibilitou entender que, particularmente para o mercado de moda, o Instagram tem sido uma poderosa ferramenta de compartilhamento de informação dos grupos já legitimados pelo sistema tradicional. Porém, ao mesmo tempo, tem colocado em diálogo um sistema de alcance global. Isso porque facilita o trânsito de informações entre os que mantêm o *status quo*, do mesmo modo que permite a inclusão de outros grupos de referências que já existiam e que antes não tinham voz nem visibilidade dentro de um contexto maior: uma galáxia de micro sistemas de moda que coexistem e que criam seus próprios significados dentro da rede e que hoje alcançam mais pessoas (GEISSINGER; LAURELL, 2016).

A revisão da literatura ainda permitiu entender o movimento dialógico que acontece entre esses micro sistemas de moda (que incitam nos indivíduos um desejo de diferenciação e dos modos de viver, implicando em uma maior personalização de tudo: do cotidiano, do vestir, do se divertir) e os grandes grupos de alcance global, grupos consolidados que circulam em diversas mídias e publicizam sempre os mesmos padrões, estimulando o consumo de objetos estandardizados. Em outras palavras, possibilitou entender como o Instagram é um terreno fértil para o encontro de culturas particulares com a cultura mundializada. Um terreno que abriga o movimento de indivíduos-seguidores em busca de recursos que os ajudam a descobrir sua singularidade no meio de um processo de ampla homogeneização (LIPOVESTKY; SERROY, 2011).

Nesse sentido, a teoria do consumo estudada deu subsídios para melhor vislumbrar as relações que se desenvolvem em um nível macro, mas que também acontecem individualmente. Como visto na literatura sobre o consumo simbólico, a moda é um dos meios mais sofisticados de subjetivação, de construir pontes entre os indivíduos afins e levantar muros de separação (MIRANDA, 2017). Além disso, a revisão bibliográfica permitiu entender a relação íntima dos produtos de moda com o corpo e a memória: assim como as fotos e vídeos conservam momentos anteriormente vividos, os objetos de moda também são arquivos e carregam recordações de episódios passados, evocam lembranças de pessoas, de momentos de devoção, de sentimentos e até de superstições. Ou seja, seu consumo é em essência emocional.

Nesse sentido, pode-se concluir que o estudo do consumo permitiu compreender melhor os processos comunicacionais da indústria da moda no aplicativo, como também desvelar esse novo consumidor que utiliza as mídias digitais. O que se identificou é que, apesar de algumas divergências entre os autores apresentados, de um modo geral todos concordam que alguns gatilhos que estimulam o consumo e os modos de consumir, são reproduzidos desde muito tempo até os dias de hoje. Segundo esses pensadores, a partir da Revolução Industrial e da cultura emergente na época, houve uma mudança total nas formas de consumo da sociedade que fomentou um estímulo emocional de busca pelo prazer que passou a operar sobre a construção das identidades. Um hedonismo que passou a alimentar uma busca constante por novidades e as expectativas de realização das experiências criadas pela imaginação.

Dessa forma, a revisão bibliográfica também permitiu observar como, historicamente, o consumo foi moldando esse consumidor, cujas escolhas são cada dia mais elaboradas, mais sofisticadas. Pois se trata de um sujeito que se apresenta muito mais exigente, individualista, emocional e preocupado com a questão estética. A literatura levantada demonstrou que tanto a moda como a publicidade foram fatores determinantes nas formas como as relações de consumo se dão nos dias de hoje. Dessa forma, sugere-se que os comportamentos do consumo de moda que se apresentam nas mídias sociais atualmente têm modos de acontecer enraizados em práticas que foram aprendidas desde muito tempo e que até hoje vêm sendo reproduzidas no dia a dia das pessoas. Como exemplo disso, pode-se pensar nos pais que levam seus filhos ao *Shopping* e passam suas horas de lazer vendo as vitrines e se divertindo ao fazer suas compras. São rituais de consumo que, muitas vezes, passam de geração a geração. Sugere-se que o Instagram permite que antigos hábitos e modos de consumir sejam adaptados ao meio digital, que o consumidor que navega vendo moda no Instagram tem similaridade com aquele que passeia nos shoppings, ruas de comércio, feirinhas de produtos e todos possuem matizes daquele sujeito que flanava nos grandes magazines do século XIX.

Desse ponto de vista, infere-se que a experiência do seguidor no Instagram com a marca é individualizada, mas também é atravessada por uma infinidade de outros temas e interesses (que até pouco tempo atrás ele não tinha acesso, ou pelo menos demorava muito tempo para receber). Por esse motivo, considera-se que ela não deve ser vista como um episódio isolado, esse contato com a marca é parte de um *continuum* da experiência, em meio a estímulos de todos os outros assuntos que lhe interessam, o seguidor recebe as publicações das marcas de moda que segue no aplicativo e que o valor percebido é resultado de todos os episódios vividos, é parte de uma experiência holística de consumo.

Considera-se que a literatura estudada pôde responder satisfatoriamente aos primeiros objetivos específicos dando subsídios para que se empreendesse a pesquisa de campo proposta. Assim, dando continuidade ao trabalho, coloca-se que os primeiros resultados da pesquisa de campo se mostraram em conformidade com a abordagem multidimensional proposta inicialmente (exposta no tópico 2.4). De acordo com o modelo adotado (HOLBROOK, 1999), constatou-se que o valor para os entrevistados é pessoal, pois as experiências são vividas por eles próprios; é interativa, porque acontece entre eles e a(s) marca(s) seguida(s); é relativa, pois envolve a motivação, o momento em que entraram no aplicativo, o estado de humor e os outros usuários; e é preferencial, porque envolve um juízo de valor sobre as coisas que escolhem seguir. Pôde-se apurar que o valor percebido, para os seguidores entrevistados, é experiencial pois não está no produto em si ou na marca, mas na vivência com estes. Afinal “o que as pessoas desejam não são os produtos, mas as experiências satisfatórias que eles proporcionam viver” (HOLBROOK, 1999, p.8).

Quanto às dimensões ou a natureza da experiência, os dados demonstraram que, embora o autor assegure que alguns tipos de valor (Estética, ética, excelência e espiritualidade) são reativos, constatou-se que no aplicativo, o valor da experiência sempre vai ser ativa, o seguidor nunca é passivo, ele sempre comanda a experiência, sem a sua ação a experiência no Instagram não se realiza. Ele ativamente rola o *feed* de imagens, além de outras ações como curtir, comentar, salvar e recomendar as publicações dos perfis que segue. No que diz respeito à dimensão hedônica ou utilitária, as respostas indicaram que, durante a experiência com o APP, o estado de ânimo e as sensações do seguidor podem variar de acordo com o estímulo da próxima imagem recebida. Desse modo, ela pode começar de um jeito e tomar outro rumo dependendo do teor das publicações.

Por conseguinte, infere-se que a natureza da experiência com as marcas de moda possa variar de hedônica à utilitária alternadamente e que os seguidores podem experimentar no mesmo contato os dois estímulos. A navegação pode começar com uma sensação relaxante de contemplar uma foto bonita e evoluir para uma busca entusiasmada sobre o conteúdo, sobre o produto e até mesmo sobre uma pessoa que fez um comentário e que despertou a sua atenção. Ainda em relação ao caráter da experiência, o que se constatou a respeito do seu potencial de interação foi que os entrevistados mais jovens são mais propensos a interagir com os outros seguidores da marca, assim como se engajar mais nos projetos da marca dentro e fora do aplicativo. Já para os entrevistados mais velhos, a interação em geral é mais restrita, acontece entre eles e a marca, e quando recomendam ou compartilham alguma publicação normalmente fazem com seus grupos de referência. Em síntese, pode-se depreender que o caráter da

experiência dos seguidores de marcas de moda pode ser ativo, tanto hedônico como funcional e em geral individualista, mas quando muito estimulante tem um forte potencial integrador, socializador. Considera-se, portanto, que esses resultados demonstram a natureza do valor percebido na experiência dos entrevistados e que respondem a uma parte do objetivo geral do estudo.

Quanto aos tipos de valor encontrados, o que se notou foi que, de fato, os entrevistados se mostraram bastante exigentes em relação às suas experiências com as marcas. Em resposta ao problema de pesquisa, a análise dos dados demonstrou que apesar da rede social ser visual e sua navegação facilitar a imersão no fluxo de imagens, para os seguidores entrevistados, as experiências com a marca, precisam atender as expectativas funcionais e de busca pelo prazer ao mesmo tempo. Portanto, o valor da experiência é hedônico e utilitário.

Para os respondentes, os valores funcionais de eficiência, excelência, epistêmica, de estima e exibicionismo na rede social são fundamentais para que os valores hedônicos possam emergir. Os dados indicaram que, para resultar em valor para o seguidor, a experiência com as marcas de moda tem que ser tão eficiente quanto é a experiência com o Instagram no geral. A interação tem que ser ágil, fácil e a marca tem que oferecer conteúdo de moda de qualidade e muita informação prática que possa ser incorporada no dia a dia. O valor vem de receber, quase que em tempo real, as promoções, os lançamentos de produtos, saber de eventos e de novas tendências. O valor também é percebido na facilidade de uso das *hashtags*, nas resenhas sobre os produtos, na opinião de outros usuários e na possibilidade de comparar, avaliar e escolher melhor os produtos das marcas. Esse valor também é percebido na praticidade em se chegar decidido ao ponto de venda e poder comprar sem sair de casa, por meio do link do aplicativo.

A percepção de excelência também foi bastante citada e decorre da satisfação com as publicações no plano do conteúdo e no plano plástico. A qualidade da publicação nesses dois sentidos melhora a percepção de superioridade do produto e se transfere para a imagem que os seguidores fazem da marca. A qualidade é percebida na competência da marca em produzir uma boa imagem, em apresentar bem suas ofertas, em comunicar seu estilo, sua autenticidade, sua criatividade, seu potencial de inovação e também na coerência entre a oferta e o preço. O valor é visto na expertise da marca em publicizar suas propostas e produtos.

Quanto ao valor Epistêmico, os dados sugerem que ele decorre do aprendizado com as marcas. As informações de moda ajudam na construção da própria imagem e facilitam o trânsito por distintos grupos a que os entrevistados querem pertencer, os ajudando a consolidar seus estilos de vida. Esse valor também vem da percepção de que por meio das imagens publicadas

pelas marcas é possível entender e utilizar melhor os códigos da moda, de aprender a usar e coordenar os produtos, adaptá-los às situações mais variadas e adequá-los ao dia a dia.

Os dados ainda revelaram que o valor Exibicionismo está muito mais relacionado à popularidade da marca e a sua capacidade de oferecer bons conteúdos, do que ao status de segui-la na rede. Portanto se refere a uma competência em dar informações que incorporadas aos seus repertórios de moda os ajudam a gerenciar melhor a própria imagem, tanto no sentido de exibir uma melhor performance aos olhos dos outros, como no de obter reconhecimento e ocupar o melhor espaço possível no jogo social, dentro e fora do APP. Nesse mesmo sentido, não foi notado nenhum traço de emulação social ou intenção de imitar comportamentos, nem mesmo de blogueiras e influenciadores. Constatou-se que o valor percebido no contato com essas pessoas por meio da marca está mais associado ao aprendizado com os conteúdos oferecidos e a possibilidade de melhorar o autoconceito do que ao status.

Inferi-se que, para os seguidores entrevistados, a experiência com a marca é muito mais voltada à construção identitária do que para fortalecer laços. O valor estima é resultado da percepção das possibilidades oferecidas por meio da identificação com os conteúdos e com as imagens de moda publicados pela marca no aplicativo e que favorecem a autoafirmação e a integração com os grupos. O valor é percebido na possibilidade de ver imagens que estimulam exercitar os próprios gostos e ajudam na composição da imagem pessoal idealizada. Constatou-se que esse processo de identificação com a marca é muito facilitado quando a marca assume uma linguagem mais personificada e informal e que ao intensificar a sensação de proximidade, acabam criando um vínculo emocional mais forte com o seguidor. Essa questão foi bastante enfatizada por algumas entrevistadas que elogiaram marcas que compartilham conteúdos que discutem crenças e valores pertinentes ao universo feminino. Na visão delas, esse tipo de conteúdo ajuda a fortalecer a autoestima e autoconfiança.

Ao mesmo tempo, constatou-se que se a marca não oferece belas imagens, cenas bem fotografadas ou filmadas que demonstram um senso estético apurado, sequer conseguem ser notadas em meio às outras publicações. A estética, sem dúvida, foi o valor mais enfatizado por todos entrevistados. Basicamente, é o que afeta e captura a atenção do seguidor. A isca é o impacto, a emoção. Em geral, transforma-se em euforia, despertando a curiosidade pela legenda e pelo conteúdo da postagem, levando o seguidor a interagir e no caso das marcas de moda, também a comprar. Notou-se que esse valor é resultado de uma recepção que não é só passiva de fruição, também está ligado à uma percepção mais apurada, que envolve o reconhecimento criterioso das qualidades plásticas da imagem, da harmonia dos temas, cores, do enquadramento

e em alguns casos, até de uma avaliação global de como a marca se apresenta na rede, de uma avaliação do conjunto de imagens publicados na grade do perfil da marca.

Em razão do aplicativo ser valorizado como uma válvula de escape que proporciona pequenos momentos de lazer e os entrevistados também associarem a moda à uma forma de diversão, sugere-se que as marcas poderiam explorar mais essa dimensão. Esse valor foi muito percebido em imagens que retratam o *Lifestyle* da marca em publicações que levam ao devaneio e a fantasia. Os dados confirmaram que marcas que fazem publicações mais elaboradas são percebidas como marcas superiores, sendo que essa transferência de significados também se estende para os produtos. Produtos contextualizados, apresentados dentro de um cenário mais elaborado são percebidos como melhores que os produtos fotografados sem nenhuma produção. Os entrevistados também avaliaram positivamente as marcas que apresentam competência em produzir publicações que estimulam a imaginação, que ajudam a se imaginar usando as roupas, tendo a aparência que gostariam, enfim, *posts* que conseguem transportá-los para outro lugar. E, por fim, a Ética, um valor que apareceu em forma de autocrítica, sobretudo em relação ao consumismo e a ansiedade com que reagem às publicações das marcas quando não podem ter o produto anunciado. Esse valor também apareceu relacionado à confiança nos propósitos comunicados pela marca e na coerência com suas ações. Além disso, tal valor é percebido na observação criteriosa do relacionamento que a marca estabelece com os outros seguidores e com outros envolvidos com a marca.

Considera-se, então, que, de um modo geral, com exceção do valor espiritualidade que não foi mencionado, todos os valores são fundamentais para uma experiência valiosa com a marca. Contudo, o que se pode afirmar de fato é que todos os seguidores entrevistados querem ser surpreendidos pelos conteúdos apresentados. Constatou-se também que o aplicativo pode oferecer condições das marcas de moda explorarem todas as etapas de uma experiência de consumo descritas por Carù e Cova (2003). Segundo os dados apurados, no Instagram os seguidores buscam por produtos, informações, planejam, devaneiam e se imaginam vivendo a experiência retratada, podendo experimentar as sensações da compra, a percepção do risco, a negociação, a satisfação ou a insatisfação e, por fim, vivenciam tudo novamente, quando olham e publicam fotos que relembram a experiência vivida e comentam com os amigos.

Dessa forma, infere-se que o estudo atendeu aos pressupostos da pesquisa, pois, de acordo com os resultados das entrevistas, os seguidores preferem o Instagram justamente por oferecer experiências mais ricas e estimulantes do que as outras redes sociais. A hipótese de que algumas marcas têm desperdiçado a potencialidade criativa e comunicativa do aplicativo também se confirmou, já que todos os entrevistados afirmaram que deixaram de seguir marcas

que se tornaram repetitivas, pela falta de novidades, de criatividade e produções pouco autorais. Os entrevistados também mencionaram que as marcas que exibem um perfil bagunçado, sem identidade e harmonia visual são percebidas como marcas de produtos populares e não como marcas que ditam e produzem moda. Desse modo, conclui-se que, ao oferecer publicações relevantes, as marcas de moda têm mais chances de consolidar e manter laços que estimulam o engajamento e a participação, realmente criando valor para o seguidor. Conclui-se também que a identificação dos seguidores entrevistados com o conteúdo e a consistência da comunicação são fundamentais para a manutenção da conexão e dos vínculos afetivos com a marca.

5.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS DA PESQUISA

Inferese que os indícios levantados neste estudo possam transcender interesses estritamente acadêmicos e contribuir com informações para os gestores de marca, agências de comunicação e até mesmo para criadores de moda autônomos. Além disso, trazem entendimentos também para os profissionais que lidam com os desafios de se manter relevantes para os seus seguidores em meio a tantos outros estímulos. Considera-se que, a partir dos resultados encontrados, as principais sugestões podem ser resumidas nos tópicos a seguir:

- a) como observado nas entrevistas, a rede é muito valorizada pela agilidade da sua comunicação (em todos os sentidos) e os usuários dão muito valor aos seus aspectos funcionais. Dessa forma, todo tipo de informação deve ser de fácil entendimento e as respostas aos seguidores devem ser rápidas;
- b) a questão estética é fundamental para a marca se destacar em meio a tanto estímulo. Além disso, ela ajuda a fixar a imagem de uma marca superior. Os respondentes afirmaram gostar de ver fotos e vídeos de produtos, no entanto as publicações com aspecto de catálogo ou e-commerce foram bastante criticadas. Apesar de ver valor em poder visualizar os aspectos funcionais do produto (como por exemplo o caimento de uma roupa) essas postagens devem ser exibidas de forma criativa;
- c) os seguidores sabem que o propósito da marca é vender e que suas publicações são anúncios. Porém, desejam se conectar com marcas que ofereçam mais do que suas ofertas. As marcas que publicam apenas fotos dos produtos foram definidas como “capitalistas”;
- d) a linguagem pode e deve ser personificada e mais informal, pois os seguidores desejam marcas que são “gente como a gente”. Contudo uma linguagem informal demais pode parecer invasiva para certos públicos, uma vez que para eles, elas são

amigáveis e parceiras, porém não são ‘amigas’. Ela deve ser adequada ao público da marca e alinhada com seu posicionamento;

- e) as imagens que conseguem traduzir bem o *Lifestyle* e a personalidade da marca são melhor percebidas, já que os seguidores têm mais condições de distinguir a que perfil de consumidor a marca atende e em que situações aquele produto pode ser usado.
- f) sugere-se que se conheça quem são os seguidores para poder oferecer o tipo de conteúdo que ele mais deseja receber.
- g) recomenda-se explorar o *Stories* como um espaço mais lúdico de interação, onde se possa utilizar uma linguagem mais informal aproveitando os recursos divertidos que o aplicativo oferece, permitindo-se explorar com mais liberdade temas que estejam na “moda” e assuntos que estão circulando na mídia. Além disso, recomenda-se uma observação atenta e uma adequada leitura das reações a essas publicações pois podem funcionar como um termômetro do relacionamento da marca com o seguidor. No entanto, ressalta-se mais uma vez que esses conteúdos devem ser pertinentes e coerentes com a proposta e posicionamento da marca.
- h) o mesmo cuidado deve ser tomado em relação aos influenciadores. Como se notou, a parceria e a colaboração de endossantes é bastante apreciada, desde que eles tenham realmente uma afinidade com a marca e seu vínculo com ela seja percebido como genuíno.

5.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Considera-se que o estudo de caráter qualitativo traz implícitas algumas limitações inerentes ao próprio método qualitativo, à falta de experiência no campo e a interpretação dos dados pela pesquisadora. No que diz respeito à seleção dos respondentes, considera-se que a técnica de bola de neve pode resultar em uma seleção bastante homogênea, o que implica em resultados insuficientes. Além disso, é uma seleção por conveniência, o que implica em não ser representativa do conjunto de seguidores de moda no aplicativo Instagram. Avalia-se, também, que por limitação de tempo e recursos financeiros, não foi feita a triangulação dos métodos para que fosse conferida validade interna à pesquisa. Outra limitação se refere ao fato de que as respostas foram resgatadas da memória dos entrevistados, logo, alguns detalhes que poderiam ser importantes para a compreensão desse universo cultural podem não ter sido revelados.

REFERÊNCIAS

ADAMS, E. **Fundamentals of Game Design**. 3. ed. [s.l.] New Riders, 2014.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION et al. **The American Marketing Association Releases New Definition for Marketing**. Disponível em: <[http://www.marketingpower.com/r/aboutama/documents/american% 20marketing% 20< association% 20releases% 20new% 20definition% 20'for% 20marketing. pd, 2008](http://www.marketingpower.com/r/aboutama/documents/american%20marketing%20association%20releases%20new%20definition%20for%20marketing.pdf)>. Acesso em: 15 nov. 2016.

AMOS, C.; HOLMES, G.; STRUTTON, D. Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. **International Journal of Advertising**, v. 27, n. 2, p. 209-234, 2008.

ARAGÃO, F. Bôto Paz et al. Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. **Rev. Ciênc. Admin**, Fortaleza, v. 22, n. 1, p. 130–161, 2016.

BABIN, B. J.; DARDEN, W. R.; GRIFFIN, M. Work and/or fun: Shopping measuring Value Hedonic and Utilitarian. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 4, p. 644–656, 1994.

BABIN, Barry J.; BABIN, Laurie. Seeking something different? A model of schema typicality, consumer affect, purchase intentions and perceived shopping value. **Journal of Business research**, v. 54, n. 2, p. 89-96, 2001.

BALDINI, Massimo. **A invenção da moda**. Lisboa: Edições 70, 2005.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 3. ed. Lisboa: Edições 70, 2004.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

BAUMAN, Z. **Vida para o Consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BELK, R.W.; WALLENDORF, M.; SHERRY JR, J. The sacred and the profane in consumer behavior: Theodicy on the odyssey. **Journal of consumer research**, v. 16, n. 1, p. 1-38, 1989.

BERGSTRÖM, Thamwika; BÄCKMAN, Lisa. **Marketing and PR in Social Media: How the utilization of Instagram builds and maintains customer relationships**. Stockholms, SE: Stockholms Universitet, 2013.

BERTOLDI, C. S. **Consumidor seguidor: um estudo sobre a publicidade no site da rede social Instagram**. 2015. 49 f. Monografia (Bacharelado em Ciências Sociais) - Departamento de Sociologia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.

BHATTACHARJEE, A.; MOGILNER, C. Happiness from Ordinary and Extraordinary Experiences. **Journal of Consumer Research**, v. 41, n. 1, p. 1–17, 1 jun. 2014.

BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, n. 1, 2007.

BRADLEY, Graham L.; SPARKS, Beverley A. Antecedents and consequences of consumer value: A longitudinal study of timeshare owners. **Journal of Travel Research**, v. 51, n. 2, p. 191-204, 2012.

BRAKUS, J. Joško; SCHMITT, Bernd H.; ZARANTONELLO, Lia. Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? **Journal of marketing**, v. 73, n. 3, p. 52-68, 2009.

BRITTO-JUNIOR, A.F.; FERES-JÚNIOR, N. A utilização da técnica da entrevista em trabalhos científicos. **Revista Evidência**, v.7, n.7, p. 237-250, 2011.

BRODIE, Roderick J. et al. Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. **Journal of service research**, v. 14, n. 3, p. 252-271, 2011.

BRYDGES, T.; HRACS, B. J. Consuming Canada: How fashion firms leverage the landscape to create and communicate brand identities, distinction and values. **Geoforum**, v. 90, p. 108–118, mar. 2018.

BUSINESS INSTAGRAM. **Está mais fácil anunciar no Instagram Stories**. Disponível em: <<https://business.instagram.com/blog/full-screen-support-for-ads-in-stories>> Acesso em: 02 abr. 2018a.

BUSINESS INSTAGRAM. **Como levar as Compras no Instagram para mais países**. Disponível em: <<https://business.instagram.com/blog/shopping-on-instagram-goes-global>> Acesso em: 02 abr. 2018b.

CALDAS, D. **Vestígios do Futuro: estilos de vida, consumo e tendências**. 1. ed. São Paulo: Observatório de Sinais, 2017.

CARLSON, J. et al. Feel the VIBE: examining value in the brand page experience and its impact on satisfaction and customer engagement behaviours in mobile social media. *Journal of Retailing Consumer services*, 2017. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.002>.

CAMARGO, Lia. (@liacamargo). **"Perfil Instagram"**. 2017. Instagram. Disponível em: <<https://www.instagram.com/liacamargo/>>. Acesso em: data de acesso.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. São Paulo: Rocco, 2001.

CARDOSO, R. **Design para um mundo Complexo**. 1. ed. São Paulo: Cosac Naify, 2012.

CARÙ, A.; COVA, B. Expériences de consommation et marketing expérientiel. **Revue Française de Gestion**, v. 41, n. 253, p. 353–367, 18 nov. 2015.

CARÙ, A.; COVA, B. Revisiting consumption experience A more humble but complete view of the concept. **Marketing Theory**, v. 3, n. 2, p. 267–286, 2003.

CARÙ, Antonella; COVA, Bernard. How to facilitate immersion in a consumption experience: Appropriation operations and service elements. **Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review**, v. 5, n. 1, p. 4-14, 2006.

CARVALHO, V. C. Gênero e artefato: o sistema doméstico na perspectiva da cultura material: São Paulo, 1870-1920. In: **Gênero e artefato: o sistema doméstico na perspectiva da cultura material: São Paulo, 1870-1920**. São Paulo: EDUSP, 2008.

CASALÓ, L. Understanding Consumer Interaction on Instagram: the role of satisfaction, hedonism, and content characteristics. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, v. 20, n. 6, p.1-7, jun. 2017.

CASALÓ, L. V.; FLAVIÁN, C.; IBÁÑEZ-SÁNCHEZ, S. The relevance of creativity and emotions in engaging users on Instagram. In: **2018 Global Marketing Conference at Tokyo**. p. 4-5, 2018.

CASTRO, G. G. S. Entretenimento, Sociabilidade e Consumo nas Redes Sociais: cativando o consumidor-fã. **Fronteiras – estudos midiáticos**, v. 14, n. 2, p. 133–140, 2012.

CHAE, H.; KO, E. Customer social participation in the social networking services and its impact upon the customer equity of global fashion brands. **Journal of Business Research**, v. 69, p. 3804–3812, 2016.

CHAUDHURI, A.; HOLBROOK, M. B. The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. **Journal of Marketing**, v. 65, n. 2, p. 81–93, abr. 2001.

CHRISTINO, J. M. M. **Resgate teórico-empírico da dinâmica de criação de valor no consumo: contribuições para a compreensão das escolhas de vestuário de consumidoras orientadas as marcas e/ou à moda**. 2012. 322 f. Tese. (Doutorado) Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração. Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2012.

CIDREIRA, R. P. A moda como expressão cultural e pessoal. **Dossiê Temático**, v.3, n.3, p. 227-24, dez., 2010.

CIDREIRA, R. P. Moda e artisticidade: introdução a uma estética da moda. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 15, n. 36, p. 48–53, ago. 2008.

COVALESKI, R. L. Narrativas Publicitárias e Transmídiação: Consumo de Conteúdos Midiáticos. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO E CONSUMO - COMUNICON, 5., 2015, São Paulo. **Anais eletrônicos...** São Paulo: ESPM, 2015. Disponível em: <http://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT10/15_GT10_Covaleski.pdf> Acesso em: 13 fev. 2018.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

DICK, A. S.; BASU, K. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 22, n. 2, p. 99–113, 1 mar. 1994.

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, p. 1-7, 2017.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O Mundo dos Bens: uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: URFJ, 2009.

ELLIS, G. D. et al. A theory of structured experience. **Annals of Leisure Research**. Disponível em: < <http://dx.doi.org/10.1080/11745398.2017.1312468>>. Acesso em: 12 nov. 2017.

ELMAN, D. A revista de moda vai para a rede: uma análise das reportagens no Instagram das revistas Elle e Estilo na São Paulo Fashion Week. **dObras – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, v. 9, n. 19, p. 137–145, 2016.

ENGELS, J. F.; BLACKWELL, R. D; MINIARD, P. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Livros Técnicos e científicos, 1995.

FALCÃO, R. F. et al. A criação de valor para o cliente com base nos processos estratégicos de segmentação e posicionamento. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, Maringá, v. 6, n. 2, p. 25–41, jul./dez. 2016.

FAVERO, M.; ALVAREZ, F.; VIEIRA, F.G. Marcas de moda e a percepção dos consumidores. **Revista Projética**, v. 4, n. 1, p. 65-82, 2013.

FERREIRA, H.; TEIXEIRA, A. C. “Welcome to the experience economy”: assessing the influence of customer experience literature through bibliometric analysis. **Working Papers (FEP) - Universidade do Porto**, n. 481, p. 1–28, 2013.

FOREVER21. (@forever21). "Perfil Instagram". 2017. Instagram. Disponível em: <<https://www.instagram.com/forever21>> Acesso em: 26 mar. 2017.

FOURNIER, S.; LEE, L. Getting brand communities right. **Harvard Business Review**, v. 87, n. 4, 2009.

FREDERICO, E.; TORRES, R. R.; RODRIGUEZ, G. C.; SILVA, B. M. Satisfação com o Consumo de Vestuário Feminino de Tamanhos Especiais. **Gestão & Regionalidade**, v. 31, n. 93, 2015.

GALLARZA, M. G.; GIL-SAURA, I.; HOLBROOK, M. B. The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 10, n. 4, p. 179–191, jul. 2011.

GALLARZA, Martina G. et al. A multidimensional service-value scale based on Holbrook's typology of customer value: bridging the gap between the concept and its measurement. **Journal of Service Management**, v. 28, n. 4, p. 724-762, 2017.

GARCIA, C; MIRANDA, A. P. **Moda é Comunicação**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2007.

GEISSINGER, A.; LAURELL, C. User engagement in social media – an explorative study of Swedish fashion brands. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, v. 20, n. 2, p. 177–190, 9 mai. 2016.

GIESE, J.; COTE, J. Defining consumer satisfaction. **Academy of marketing science review**, v. 2000, n. 1, p. 1-27, 2000.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas. 2008.

GODART, F. **Sociologia da Moda**. 1. ed. São Paulo: SENAC SP, 2010.

GRAYSON, K. The Dangers and Opportunities of Playful Consumption. In: HOLBROOK, M. B. (ed.). **Consumer value: a framework for analysis and research**. 1. ed. London: Routledge, 1999. p. 105–125.

GUILHERME, R. et al. Vamos de bike? Um estudo sobre o comportamento hedonista e utilitário na compra online de bicicletas. **Pensamento & Realidade. Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração - FEA**, v. 32, n. 3, p. 43–55, nov. 2017.

GÜNTHER, H. Uma tentativa de traduzir e adaptar a escala de valores de Rokeach para uso no Brasil. **Arquivos Brasileiros de Psicologia**, v. 33, n. 3, p. 58-72, 1981.

HAGE, Z.C.M. **Jovens adultos em redes: significados dos autorretratos postados no Instagram**. 2017. 97 f. Dissertação (Mestrado) - Faculdade de Ciências Humanas e da Saúde, Programa de Estudos Pós-Graduados em Psicologia Clínica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2017.

HEINONEN, K.; STRANDVIK, T.; VOIMA, P. Customer dominant value formation in service. **European business review**, v. 25, n. 2, p. 104-123, 2013.

HEINRICHS, J. H.; LIM, J. S.; LIM, K. S. Influence of social networking site and user access method on social media evaluation. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 10, n. 6, p. 347-355, 2011.

HELKKULA, A.; KELLEHER, C.; PIHLSTRÖM, M. Characterizing value as an experience: implications for service researchers and managers. **Journal of service research**, v. 15, n. 1, p. 59-75, 2012.

HINERASKY, D. A era de ouro do street style digital. **dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, v. 8, n. 17, p. 63–72, 2015.

HINERASKY, D.; ALINE. O Instagram Como Plataforma De Negócio de Moda: dos “it-bloggers” às “it-marcas”. IN: CONGRESSO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO E CONSUMO - COMUNICON, 4., 2014, São Paulo. **Anais eletrônicos...** São Paulo: ESPM, 2014. Disponível em:
<http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gt_seis/GT06_HINERASKY.pdf>. Acesso em: 20 fev. 2017

HIRSCHMAN, E. C. Predictors of Self-Projection, Fantasy Fulfillment, and Escapism. **The Journal of Social Psychology**, v. 120, n. 1, p. 63-76, 1983.

HOLBROOK, M. B. **Consumer Value**. 1. ed. London: Routledge, 1999.

HOLBROOK, M. B. Consumption Criteria in Arts Marketing. In: **The Routledge Companion to Arts Marketing**. Adelaide: Routledge, 2017b.

HOLBROOK, M. B. Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. **Journal of Business Research**, v. 59, n. 6, p. 714-725, 2006.

HOLBROOK, M. B. Morris B. Holbrook: an historical autoethnographic subjective personal introspection. **Journal of Historical Research in Marketing**, v. 9, n. 2, p. 144–190, 2017a.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 2, p. 132, set. 1982.

HOLLEBEEK, Linda D. Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. **Journal of marketing management**, v. 27, n. 7-8, p. 785-807, 2011.

HÖPNER, A. **Construção da experiência de consumo: um olhar para compreender o valor nas experiências**. 2017. 268 f. Tese (Doutorado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

HÖPNER, A. et al. Experiência do Consumidor no varejo: um estudo bibliométrico. **REmark Revista Brasileira de Marketing**, v. 14, n. 4, p. 513–528, 2015.

HSIAO, C-H; CHANG, J-J; TANG, K-Y. Exploring the influential factors in continuance usage of mobile social Apps: Satisfaction, habit, and customer value perspectives. **Telematics and Informatics**, v. 33, n. 2, p. 342-355, 2016.

HU, Y.; MANIKONDA, L.; KAMBHAMPATI, S. What we Instagram: a first analysis of Instagram photo content and user types. Proceedings of the Eight International AAAI Conference on Weblogs and Social Media. Department of computer Science. Arizona State University. **Anais**. 2014. < <http://149.169.27.83/instagram-icwsm.pdf> >. Acesso em 12/07/2017

HUBBARD, C. Artificiality, Authenticity, and Imitation: An Exploration of Branding Practices on Instagram, 2017. Acesso em: 10 nov.2017.

HUIZINGA, J. **Homo ludens**. São Paulo: Perspectiva, 2001.

INSTAGRAM. **Blog: Celebrating a Community of 25 Million Businesses**. Disponível em: <<https://instagram-press.com/blog/2017/11/30/celebrating-a-community-of-25-million-businesses>> Acesso em: 11 nov. 2017.

KAPFERER, J.-N. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KELLER, K. L.; LEHMANN, D. R. Brands and branding: Research findings and future priorities. **Marketing science**, v. 25, n. 6, p. 740–759, 2006.

KIETZMANN, J. H. et al. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. **Business Horizons**, v. 54, n. 3, p. 241-251, 2011.

KOZINETTS, R. V.; HEMETSBERGER, A.; SCHAU, H. J. The Wisdom of Consumer Crowds: Collective Innovation in the Age of Networked Marketing. **Journal of Macromarketing**, v. 28, n. 4, p. 339-354, 2008.

KRANZBÜHLER, A.-M. et al. The Multilevel Nature of Customer Experience Research: An Integrative Review and Research Agenda. **International Journal of Management Reviews**, v. 20, n. 2, p. 433-456, mar. 2017.

KUMAR, V.; REINARTZ, W. Creating Enduring Customer Value. **Journal of Marketing: AMA/MSI**, v. 80, Special Issue, p. 36-68, nov. 2016.

LEE, E., LEE, J. A., MOON, J. H., SUNG, Y. Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, v. 18, n. 9, p. 552-556, 2015.

LEFEVRE, F.; LEFEVRE, A. M. C.; MARQUES, M. C. DA C. Discurso do sujeito coletivo, complexidade e auto-organização. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 14, n. 4, p. 1193-1204, ago. 2009.

LEMON, K. N.; VERHOEF, P. C. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. **Journal of Marketing**, v. 80, n. 6, p. 69-96, 2016.

LENHART, A. et al. **Teens, social media & technology overview 2015**. Washington, DC: Pew Research Center, 2015.

LEROI-WERELDS, S. et al. Assessing the value of commonly used methods for measuring customer value: a multi-setting empirical study. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 42, n. 4, p. 430-451, 1 jul. 2014.

LINDSTROM, M. Brand sense: How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight and sound. **Strategic Direction**, v. 22, n. 2, 2006.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Trad. Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, G. **A Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. 2. ed. São Paulo: Schwarcz Ltda, 2010.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. 1. ed. São Paulo: Companhia Das Letras, 2015.

MACHADO, J. Hommage à: Jean BAUDRILLARD (1929-2007). **Hermès**, n. 48, p. 223, mar. 2007.

MAFFESOLI, M. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. 4. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010.

MANO, H.; OLIVER, R. Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling, and satisfaction. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 3, p. 451, 1993.

MANS, Matheus. **Instagram não exibirá mais publicações em ordem cronológica**. O Estado de São Paulo, São Paulo, 16 mar. 2016. Disponível em: <<http://link.estadao.com.br/noticias/cultura-digital,instagram-nao-exibira-mais-publicacoes-em-ordem-cronologica,10000047991>>. Acesso em: 26 mar. 2017.

MARKETING SCIENCE INSTITUTE (MSI). **Research Priorities 2016–2018**. Disponível em: <http://www.msi.org/uploads/articles/MSI_RP16-18.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2018.

MARWICK, A.; BOYD, D. To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. **Convergence**, v. 17, n. 2, p. 139-158, 2011.

MCCORMICK, K. Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions. **Journal of retailing and consumer services**, v. 32, p. 39-45, 2016.

MCCRACKEN, G. Cultura e Consumo: Uma Explicação Teórica da Estrutura e do Movimento do Significado Cultural dos Bens de Consumo. **Rae**, v. 47, n. 1, p. 99–115, 2007.

MEDEIROS, B. et al. A influência das mídias sociais e blogs no consumo da moda feminina. In: XI Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2014, Resende-RJ. **Arquivos eletrônicos**. Resende-RJ: AEDB, 2014.

MICHAELIDOU, N. DIBB, S. Consumer involvement: a new perspective. **The Marketing Review**, v. 8, n. 1, p. 83-99, 2008.

MICHELAT, G. Sobre a utilização da entrevista não diretiva em Sociologia. In: THIOLLENT, M. **Crítica metodológica, investigação social e enquete operária**. São Paulo: Pólis, 1982. p. 194-212.

MICHETTI, Miqueli. **Moda brasileira e mundialização: mercado mundial e trocas simbólicas**. 2012. 502 f. Tese (Doutorado em Sociologia) - Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2012.

MIRANDA, A. P. DE. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

NASCIMENTO, M.; BERTOLOTTO, R. **O algoritmo é mais embaixo**. Disponível em: <https://tab.uol.com.br/crise-facebook?utm_campaign=&utm_content=O+algoritmo+é+mais+embaixo+%7C+UOL+TAB+%282%29&utm_medium=email&utm_source=EmailMarketing&utm_term=TAB+155+-+O+algoritmo+é+mais+embaixo#o-algoritmo-e-mais-embaixo> Acesso em: 16 abr. 2018

NASCIMENTO, M.; FIGUEIREDO, M. S. Fotografia e imaginário social: explorações sobre tendências do “estado de espírito” da sociedade contemporânea no Instagram. **Rizoma**, v. 4, n. 1, p. 105–122, 5 ago. 2016.

OLIVER, R. L. Value as excellence in the consumption experience. In: HOLBROOK, M. B. (ed.). **Consumer value: a framework for analysis and research**. 1. ed. London: Routledge, 1999. p. 43-62.

OVERBY, J. W.; WOODRUFF, R. B.; FISHER GARDIAL, S. The influence of culture upon consumers' desired value perceptions: A research agenda. **SAGE**, v. 5, n. 2, p. 139-163, 2005.

PARASURAMAN, A.; GREWAL, D. The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, n. 1, p. 168–174, jan., 2000.

PARK, H.; KIM, Y.-K. The role of social network websites in the consumer–brand relationship. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 21, n. 4, p. 460-467, jul. 2014.

PERASSI, R.; SOUSA, L. DE; CAMPOS, A. Q. O sistema cultural da moda. **Alceu Revista de Comunicação, Cultura e Política**, v. 14, n. 27, p. 33–47, 2013.

PEW RESEARCH CENTER. **News Use Across Social Media Platforms 2016**. Disponível em: < <http://www.pewresearch.org/methodology/u-s-survey-research> > Acesso em: 07 mai. 2018.

PHUA, J.; JIN, S. V.; KIM, J. J. Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. **Telematics and Informatics**, v. 34, n. 1, p. 412-424, 2017.

PINE, B. J. et al. Welcome to the experience economy. **Harvard business review**, v. 76, p. 97-105, 1998.

PINE, J.; GILMORE, J. H. Welcome to the Experience Economy. **Harvard Business Review**, v. 76, n. 4, p. 97–105, 2011.

PIRES, G. T. S. Fotografia através de Dispositivos Móveis: Estudo de caso sobre o Instagram. **Revista da Graduação**, v. 6, n. 1, 2013.

PITTMAN, M.; REICH, B. Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words. **Computers in Human Behavior**, v. 62, p. 155–167, set. 2016.

PIZA, M. V. **O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica**. 2012. 46 f. Monografia (Graduação) - Curso de Ciências Sociais Com Habilitação em Sociologia, Universidade de Brasília, Brasília, 2012.

PONTES, M. C. **Marketing experiencial ou o uso da experiência no marketing? Estudo de caso em hotéis 5 estrelas da cidade de São Paulo**. 2012. 257 f. Tese (Doutorado) - Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

PORTER, Michael E. **Competitive advantage: creating and sustaining competitive performance**. New York: Free Press, 1985.

POUPART, J. **A pesquisa qualitativa**. Petrópolis: Vozes, 2008.

RAJASHEKARREDDY, P. Celebrity endorser impact on the brand building: a case study of Lux. **International Journal of Multidisciplinary Research**, v.2, n.12, dec.2012.

RECUERO, R. **A Importância do Capital Social na Estrutura de Redes de Comunidades Marginais Virtuais**. 2014. Disponível em:

<http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/b/b9/GT4-_06-_A_importancia_do_capital-_Rebeca.pdf>. Acesso em: 25 mar. 2017.

RECUERO, R. Tipologia de Redes Sociais Brasileiras no Fotolog.com. In: XXX Intercom - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2007, Santos. **Anais...**, 2007.

RECUERO, R.; AMARAL, A.; MONTEIRO, C. Fandoms, Trending Topics and Social Capital in Twitter. **Selected Papers of internet Research**, v. 1, n. 1, p. 1–14, 2012.

RECUERO, R. **Mapeando redes sociais na internet através da conversação mediada pelo computador. Educação e Contemporaneidade: pesquisas científicas e tecnológicas**. Salvador: EDUFBA, 2009. p. 251-274.

REEVE, J.; LEE, W. Students' Classroom Engagement Produces Longitudinal Changes in Classroom Motivation Changes in Engagement Predict Changes in Motivation. **Journal of Educational Psychology**, v. 106, n. 2, p. 527–540, 2014.

RELLING, M., SCHNITTKA, O., SATTLER, H., JOHNEN, M. Each can help or hurt: Negative and positive word of mouth in social network brand communities. **International Journal of Research in Marketing**, v. 33, n.1, p. 42-58, 2016.

RICHINS, M. L. Possessions, materialism, and other-directedness in the expression of self. In: HOLBROOK, M. B. (ed.). **Consumer value: a framework for analysis and research**. 1. ed. London: Routledge, 1999. p. 85–104.

ROCHA, E.; AUCAR, B. Simbolismos, Imagens e Representações: notas para uma reflexão sobre a publicidade. In: PETRY, A. DOS S. P. E. T. L. C.; (orgs.), N. L. (Eds.). **Comunicação & Antropologia Visual**. 21. ed. São Paulo: INMOD, 2013. p. 1440.

ROCHA, Everardo. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 2, n. 3, p. 123-138, 2008.

ROCHA, M. E. da M. Do “mito” ao “simulacro”: a crítica da mídia, de Barthes a Baudrillard. Galáxia. **Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica**, [s.l], n. 10, p. 117–128, 11 jul. 2007.

ROSE, G. **Visual methodologies: An introduction to researching with visual materials**. 4. ed. London: Sage, 2016.

ROVER, O. J. O Método Científico em Ciências Sociais: dos documentos, questionários e entrevistas à análise de enunciados. **Revista Grifos**, v. 21, n. 32-33, p. 13–28, 2012.

ROYAL SOCIETY FOR PUBLIC HEALTH. **#StatusofMind**. Disponível em: <<https://www.rsph.org.uk/our-work/campaigns/status-of-mind.html>> Acesso em: 11 mar. 2017.

SAME, S. **Understanding experience marketing: Conceptual insights and differences from experiential marketing**. Disponível em: <<http://archives.marketing-trends-congress.com/2012/Materials/Papers/Marketing%20Strategy/Same.pdf>> Acesso em: 12 nov. 2017.

SAMMIS, K.; LINCOLN, C.; POMPONI, S. **Influencer marketing for dummies**. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2016.

SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, R.; INIESTA-BONILLO, M. The concept of perceived value: a systematic review of the research. **Marketing Theory**, v. 7, n. 4, p. 427-451, 2007.

SANT'ANNA, M. R. **Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo**. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

SANTAELLA, L. Mídias locativas: a internet móvel de lugares e coisas. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, Porto Alegre, v. 15, n. 35, p. 95-101, abr. 2008.

SÃO PAULO PRÊT-A-PORTER. **As mudanças que o Instagram trouxe para o mercado de moda**. Disponível em: <<https://saopaulopretaporter.com.br/noticias/ler/as-mudancas-que-o-instagram-trouxe-para-o-mercado-de-moda>> Acesso em: 25 jul. 2016.

SAVASTANO, M. **Uma visão mercadológica do conceito de valor percebido pelo consumidor: as dimensões de valor do consumidor**. 2003. 97 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Departamento de Mercadologia, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2003.

SCHAU, H. J.; MUÑIZ, A. M.; ARNOULD, E. J. How Brand Community Practices Create Value. **Journal of Marketing**, v. 73, n. 5, p. 30-51, 2009.

SCHMIDT GODOY, A. Pesquisa Qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, v. 35, n. 3, p. 20-29, 1995.

SCHMITT, B. The consumer psychology of customer-brand relationships: Extending the AA Relationship model. **Journal of Consumer Psychology**, v. 23, n. 2, p. 249-252, 2013.

SHEININ, D. A.; VARKI, S.; ASHLEY, C. The differential effect of ad novelty and message usefulness on brand judgments. **Journal of Advertising**, v. 40, n. 3, p. 5-18, 2011.

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

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SOARES, I. C. M. et al. Experiência de Consumo em Realidades Virtuais: Um Estudo de Caso Realizado no Second Life. **RAI Revista de Administração e Inovação**, v. 12, n. 1, p. 98-120, 1 jan. 2015.

SOLOMON, MICHAEL, R. The value of status and the status of valuee. In: HOLBROOK, M. B. (ed.). **Consumer value: a framework for analysis and research**. 1. ed. London: Routledge, 1999. p. 63-84.

SONTAG, S. **Ensaio sobre a fotografia**. 5. ed. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1977.

SPEARS, N.; SINGH, S. N. Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. **Journal of Current Issues & Research in Advertising**, v. 26, n. 2, p. 53-66, 2004.

STRAKER, K.; WRIGLEY, C. Emotionally engaging customers in the digital age: the case study of “Burberry love”. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, v. 20, n. 3, p. 276–299, 2016.

TASCHNER, G. B. Lazer, cultura e consumo. **RAE-revista de administração de empresas**, v. 40, n. 4, p. 38–47, 2000.

THALER, R. Mental Accounting and Consumer Choice. **Marketing Science**, v. 4, n. 3, p. 199-214, 1985.

VERHOEF, P. C.; REINARTZ, W. J.; KRAFFT, M. Customer Engagement as a New Perspective in Customer Management. **Journal of Service Research**, v. 13, n. 3, p. 247–252, 11 ago. 2010.

VINUTO, J. A amostragem bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. **Temáticas**, v. 22, n. 44, p. 203–220, 2014.

WAGNER, J. Aesthetic value: beauty in art and fashion. In: HOLBROOK, M. B. (ed.). **Consumer value: a framework for analysis and research**. 1. ed. London: Routledge, 1999. p. 126–146.

WE ARE SOCIAL. **Digital in 2017 Global Review**. Disponível em: <<https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>> Acesso em: 07 mai. 2018.

WEBSTER, F. E.; JR. The Changing Role of Marketing in the Corporation. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 4, p. 1, out. 1992.

WEI, P. S., LU, H. P. 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.

WEIDLICH, M. T. DE M. **A informação de moda da revista Vogue na rede social Instagram: um estudo sobre os novos modelos de produção e difusão de conteúdos de moda sob o viés da convergência midiática e da cultura participativa**. 2014. 196 f. Dissertação (Mestrado) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

WOODRUFF, R. B. Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. **Journal of the Academic of Marketing Science**, v. 25, p. 139–153, 1997.

WOODS, S. # **Sponsored**: The Emergence of Influencer Marketing. 2016. 26f. Honors Thesis Projects. University of Tennessee. Disponível em: <http://trace.tennessee.edu/utk_chanhonoproj/2016>. Acesso em: 24 fev. 2018.

WOODWARD, M. N.; HOLBROOK, M. B. Dialogue on some concepts, definitions and issues pertaining to “consumption experiences”. **Marketing Theory**, v. 13, n. 3, p. 323–344, 2013.

YAMAWAKI, M. A. C. **The millennials luxury brand engagement on social media : a comparative study of Brazilians and Italians**. 2017. 67 f. Dissertação (MPGI) - Escola de Administração de Empresas, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2017.

ZARANTONELLO, L.; SCHIMITT, B.H. The impact of event marketing on brand equity: the mediating roles of brand experience and brand attitude. **International Journal of Advertising**, v. 32, n. 2, p.255-280, 2013.

ZAICHKOWSKY, J. L. Measuring the involvement construct. **Journal of consumer research**, v. 12, n. 3, p. 341-352, 1985.

ZEITHAML, V. 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, jul. 1988.

ZHOU, L. **How Visual Communication Strategies, Brand Familiarity, and Personal Relevance Influence Instagram Users' Responses to Brand Content**. 2017. 24 f. Dissertation (Doctor). College of Arts and Letters and the School of Mass Communication and Journalism. The University of Southern Mississippi. 2017.

ANEXO A – CARTA CONVITE PARA ENTREVISTA

Olá (nome da seguidor/seguidora), tudo bem?

Quem me passou seu contato foi a/o ...

Meu nome é Paula Hubner e faço mestrado em Têxtil e Moda na EACH- USP Leste. A minha pesquisa busca entender qual o valor que um seguidor de uma marca de moda dá as suas experiências Instagram com ela.

Por isso, eu gostaria de te convidar para uma entrevista sobre a sua experiência como seguidor (a). A entrevista dura em média de 50 minutos à 1 hora e pode ser realizada no lugar mais conveniente para você. Também podemos fazer por vídeo conferência, via Skype ou Messenger. A sua identidade será totalmente preservada, o seu nome não será revelado e se durante a entrevista você não quiser responder à alguma das questões, interromper, ou mesmo desistir da entrevista, sinta-se totalmente à vontade.

Você pode procurar informações a meu respeito no meu perfil no Facebook – Paula Hubner e aqui no Instagram: @paulieh9. Também estou encaminhando uma declaração da Universidade atestando meu vínculo com a Instituição. Gostaria muito de contar com a sua participação, pois tenho certeza que você tem muito a contribuir.

Abraço,

Paula Hubner @paulieh9

Escola de Artes, Ciências e Humanidades

DECLARAÇÃO

Declaro, para os devidos fins, que o(a) senhor(a) Paula Elisa Hubner Duarte Lima, número USP 8388004, na presente data, é aluno(a) regularmente matriculado(a) no curso de Mestrado, no programa Têxtil e Moda, sob a orientação do(a) Prof(a). Dr(a). Elías Frederico.

Este documento eletrônico dispensa carimbo e assinatura. Sua autenticidade pode ser comprovada fornecendo-se o código de controle na seguinte página da Universidade de São Paulo:
<http://uspdigital.usp.br/webdoc>

Documento emitido às 08:47:33 horas do dia 14/08/2017 (hora e data de Brasília).

Código de controle: 1WDC - GHCG - YNR7 - KS5G

Código de controle válido até: 04/02/2018

ANEXO B - ROTEIRO DE ENTREVISTAS

Nome:

Idade:

Sexo:

Profissão:

Grau de Instrução:

Onde reside:

Introdução:

Atualmente eu tenho notado a presença cada vez maior de marcas comerciais e anúncios no Instagram. Eu tenho observado que ele tem sido um importante canal de comunicação para essas marcas anunciarem os seus produtos e manter contato com as pessoas. Como eu havia te falado quando combinamos a entrevista, na minha pesquisa eu busco entender o valor que os seguidores das marcas de moda dão à essas interações com as marcas no aplicativo Instagram. Por isso, eu gostaria muito de saber como é essa experiência para você, quais os significados e qual a importância que ela tem para você.

Na primeira parte da entrevista vamos falar sobre a sua experiência no aplicativo de um modo geral. Só na segunda parte é que nós vamos falar sobre a sua relação com as marcas de moda no Instagram. Então, nessa fase, eu gostaria de te pedir que antes de cada pergunta, você tenha em mente e tente lembrar as publicações de uma marca de moda (qualquer uma) que você segue.

1ª PARTE: SOBRE SUA EXPERIÊNCIA NO APLICATIVO

1. Quais redes sociais você segue?
2. Desde que ano você usa o aplicativo Instagram? Quanta vezes por dia vc entra no Instagram?
3. Pensando na experiência na rede social Instagram, qual a diferença para os outros sites de redes sociais que você participa?
4. O que você mais gosta no Instagram?
5. Se você fosse contar como é a experiência de uso do Instagram para uma pessoa que não conhece o aplicativo, como você descreveria o Instagram?
6. Você usa o Instagram para quais finalidades?

2ª PARTE: SOBRE SUA EXPERIÊNCIA COM AS MARCAS DE MODA NO APP

1. Quantas marcas de moda você segue? Quais? (pense em marcas do segmento de vestuário, calçados, acessórios).
2. O quanto a moda é importante no seu dia a dia? Você poderia me falar um pouco sobre o que ela significa para você?
3. Você gosta de experimentar coisas inovadoras que não tenham sido adotadas pela maioria das pessoas? (natureza do valor do consumo de moda: autocentrado/para os outros; tipo do valor: estima/status)
4. O que te motiva a seguir uma marca de moda no Instagram? (natureza do valor)
5. Agora, pense na sua experiência com uma dessas marcas que você segue no Instagram e compare com a experiências que você tem com essa mesma marca de moda em outra rede social, quais diferenças você percebe entre essas experiências?
6. Quando você vê uma publicação da marca no Instagram qual a sua primeira reação? Como você se sente? Quais as emoções e pensamentos que geralmente surgem? (natureza do valor: autocentrado/ para o outro; ativo/reactivo; hedônico/ utilitário)
7. Você poderia comparar sua experiencia no Instagram com uma outra atividade? Por exemplo: algumas pessoas dizem que poderiam comparar a uma atividade de lazer, ou a folhear uma revista de moda, ou mesmo ver uma vitrine de uma loja, o que você acha? (valor utilitário/hedônico)
8. Em relação as marcas de moda que você segue, o que você mais gosta de ver? Qual o conteúdo que você prefere ver? (natureza do valor/ tipos de valor: excelência, conveniência, estima, status, estética, educativo, entretenimento)
9. Pensando no visual da marca, o que vc mais admira? (tipos de valor)
10. Como você sente quando está vendo uma publicação da marca? Você gosta de ficar observando, curtindo a estética das imagens e vídeos, ou você se sente mais estimulado a procurar mais informações, a interagir mais, responder, indicar. Me conte um pouquinho mais sobre isso? (natureza do valor: autocentrado/ para o outro; ativo/reactivo; hedônico/ utilitário)
11. Pensando nas fotos e vídeos da marca no Instagram, você acha que essa experiência te ajuda a relaxar? (natureza do valor: autocentrado/ para o outro; ativo/reactivo; hedônico/ utilitário)

12. Você acha que no Instagram a experiência com a marca é mais personalizada do que em outros meios? Se sim, por quê? (natureza do valor: autocentrado/ para o outro; ativo/reactivo; hedônico/ utilitário)
13. As publicações da marca já te estimularam a descobrir novas ideias? Você acha que o Instagram facilita isso? De que maneira?
14. Alguma vez ver uma imagem da marca do Instagram te levou a se imaginar naquela situação? Se sim, qual? (tipos e natureza do valor: autocentrado/ para o outro; ativo/reactivo; hedônico/ utilitário)
15. Alguma vez a imagem ou o vídeo publicado pela marca no Instagram te inspirou a realizar um projeto ou a fazer planos para o futuro? Se sim, me conte um pouco como isso aconteceu? (tipos de valor)
16. Você sente que sua experiência é mais entre você e a marca, ou é uma experiência em conjunto com o grupo de pessoas que seguem a marca? (tipos e natureza do valor: autocentrado/ para o outro; ativo/reactivo; hedônico/ utilitário)
17. Você acha que o Instagram facilita a conexão entre você e os outros seguidores da marca? Por quê? (tipos e natureza do valor: autocentrado/ para o outro; ativo/reactivo; hedônico/ utilitário)
18. Você acha que os outros seguidores influenciam sua experiência com a marca no Instagram?
19. Pensando na sua experiência com a marca no Instagram, você acha que ela se esforça para conectar os seguidores? (Valor autocentrado/ para o outro; ativo/reactivo)
20. Você lembra de alguma publicação da marca no Instagram que tenha ficado marcada na memória? Você saberia me descrever? (identificação/capacidade de conexão com o seguidor)
21. Você acha que o modo como as marcas se apresentam no Instagram te aproxima delas? Se sim, você poderia falar um pouco mais sobre isso?
22. Já aconteceu de uma publicação de uma marca de moda no Instagram afetar seu humor ou interferir nas suas emoções? (valor hedônico/ utilitário)
23. Você já se sentiu tão envolvido por uma publicação da marca no Instagram a ponto de perder a hora ou esquecer o tempo? Se sim, isso acontece só no Instagram ou em outra mídia social? (valor hedônico/ utilitário)
24. Você acha que o Instagram facilita entender melhor o estilo de vida que a marca oferece? Como isso acontece? (tipos de valor: estima/status -identidade)

25. Alguma vez ao ver uma foto ou vídeo da marca no Instagram te inspirou a mudar seu estilo de vida? (tipo de valor: estima/educacional -identidade)
26. Vc acha que o conteúdo que a marca publica te ajuda a conhecer melhor os teus próprios gostos, a se conhecer melhor? Se sim, de que maneira você acha que ela te ajuda? (tipo de valor: estima/educacional -identidade)
27. Você acha que curtir ou comentar as publicações te ajuda a melhorar sua imagem social? Me conte um pouco sobre isso? (tipo de valor: estima/educacional -identidade)
28. Pensando na marca que você segue, você acha que ela te incentiva a reproduzir ou imitar o comportamento de outras pessoas? (tipo de valor: estima/educacional -identidade)
29. O que você acha da relação da marca com influenciadores digitais, blogueiras e celebridades?
30. Em relação à essas pessoas que colaboram com a marca o que elas acrescentam a sua experiência pessoal com a marca?
31. Você saberia me explicar qual a diferença entre um *post* que merece uma curtida do *post* que merece um comentário?
32. Quando você vê uma publicação da marca você vai até o perfil dela para procurar mais informações? (valor hedônico/utilitário)
33. Uma publicação já te motivou a comprar? (valor hedônico/utilitário)
34. Pensando em uma marca que você segue no Instagram, você acha que sua opinião sobre ela se modificou depois de começar a segui-la no aplicativo?
35. Alguma marca de moda conseguiu despertar em você um sentimento de conexão com o todo no sentido mais espiritual? (Valor espiritual)
36. Já aconteceu de algum conteúdo publicado por uma marca de moda no Instagram provocar alguma reação negativa ou uma indignação? Como foi?
37. Você já pensou em deixar de seguir alguma marca? Pode me falar um pouco sobre isso?

MUITO OBRIGADA 😊 S2